小资本赚大钱100招

邓琼芳◎编著



大市场需要小生意
小生意同样赚大钱

北京工业大学出版社


今天，你是怎样的心情？
明天，你是怎样的情绪？
情绪书屋
喜 怒 哀 惧

小资本赚大钱100招

邓琼芳◎编著

北京工业大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

小资本赚大钱100招/邓琼芳编著．—北京：北京工业大学出版社，2010.3

ISBN 978-7-5639-2269-7

Ⅰ．①小…　Ⅱ．①邓…　Ⅲ．①商业经营—基本知识　Ⅳ．①F715

中国版本图书馆CIP数据核字（2010）第011024号

小资本赚大钱100招

编　　著：邓琼芳
责任编辑：陈　磊　胡　嫄
封面设计：天之赋设计室
出版发行：北京工业大学出版社
地　　址：北京市朝阳区平乐园100号
邮政编码：100124
电　　话：010-67391106　010-67392308（传真）
电子信箱：bgdcbsfxb@163.net
承印单位：大厂回族自治县正兴印务有限公司
经销单位：全国各地新华书店
开　　本：700mm×1000mm　1/16
印　　张：17
字　　数：220千字
版　　次：2010年3月第1版
印　　次：2010年3月第1次印刷
标准书号：ISBN 978-7-5639-2269-7
定　　价：30.00元

前言

现如今，社会进入了“全民创业”时代，很多朋友也都有下海经商的想法。可是做生意就要有本钱，有的朋友为难了：自己没有那么多的钱啊！其实，也不用为此发愁，有道是“大有大的方式，小有小的路数”，小本钱也能做生意，小本经营同样可以赚大钱。事实上，那些做大买卖的、做大手笔生意的“成功人士”，哪个不是从小本起家的？由小变大，这是成功的必经之路。不光是财富，成就财富的智慧、手段都要从小本经营中一点点地摸索得来。当然，小本生意经营好了，买卖就会越做越大，“小本”也必定会变成“大本”。

畅想了美好的未来，我们就应该立即行动起来。我们国家地大物博，人口众多，市场广大，这其间蕴藏着无限的商机待人挖掘。小本经营投资少、见效快，风险小、经营灵活，面对如此多的商机正是大有可为。要知道，有的小东西却蕴藏着巨大的能量，一个小的项目只要用心开掘也可能发财致富。

为了使各位朋友能够轻松、顺利、坚定地走上小本致富的道路，早日实现自己的财富梦想，《小资本赚大钱 100 招》应运而生。

这本书从方方面面向你介绍小本经营的各种智慧、技巧：它会肯定你从事小本经营的信心，也会与你交流小本经营的方法与技巧，会和你沟通小本经营的管理艺术，还会和你一起总结小本经营成败的经验与教训，此外还通过小本经营的案例与你探讨操作运营方法。这本书立意新

颖、构思独特，事例生动形象、道理通俗易懂、方法便于操作。它不仅是一本书，更是你的朋友，陪伴着你，和你一起由小本起家成就大的事业！

伟大的事业，都是从小起步。本钱小并不可怕，可怕的是没有勇气。如果你有追求财富的决心，那就不要再犹豫，从现在起，全力以赴，借势运谋，利用小本钱来开创大事业。要坚信即使自己只有一元钱，只要努力，只要行动，就能实现你的财富梦想！

目录
CONTENTS

第一章　小资本经营者应该具有的素质

个人素质高低往往决定事情成败，小本经营能否做大做强，是否具备成功的素质至关重要。因此，在经营之前就应该了解小资本经营者需具备哪些素质，再结合自身条件，找到自己的优势与不足。素质虽不是与生俱来的东西，但通过不断学习、磨砺，个人素质会得到提升。

第四章　妙招迭出，财源滚滚

想要取得成功，使用好的招数很重要。对于小资本经营者而言，一个好的点子就可以获取巨额的利润。在这里，汇集了小本经营的诸多妙招，只要仔细体会，用心领悟，滚滚的财源自然会涌进门来。

第五章 诚信经营，财富跟着美德来

“以诚待人”，这句话说的不仅仅是做人的原则，更是做生意的原则。做生意，无论大小，一定要以诚为本，诚信经营，切忌使奸耍滑。诚信是经营的第一品牌，是最大的无形资产，良好的诚信口碑可以使小本经营在生意场中游刃有余。

第六章 智慧管理才有效益

良好的管理是成功的基石。小本经营要谋求好的发展，那就离不开良好的管理。依靠良好的管理，可以调动工作的积极性；也可以巧妙地化解各种矛盾与冲突，提高经营运作的效率。管理提上去了，经营的效益就提上去了。

第七章　抓住客户就是抓紧钞票

“顾客就是上帝。”善于研究，捕捉顾客的心理，以顾客的需求为导向，将顾客服务作为小本经营的重要内容，这才能保障自己赚到大钱。永远要记得，顾客就是你的衣食父母，将顾客满意进行到底！

第八章　经商会理财，财源滚滚来

小本经营有一条永恒的信条：省钱即是赚钱。对小本生意人而言，不仅要学会“省”，更要学会“生”，学会用钱去赚钱。精通理财，对小资本经营者十分必要。懂理财之道，生意就会像滚雪球，越滚越大。

第十章　小资本成就事业实战案例

赫赫有名的成功者，不少是小本起家，脚踏实地，一步步走向成功的。他们的经历，对我们不仅有借鉴作用，还是鞭策自己前进的动力。我们要时刻提醒自己，只要坚持不懈，迟早会加入到这些成功者的行列中……

第一章

小资本经营者应该具有的素质

个人素质高低往往决定事情成败，小本经营能否做大做强，是否具备成功的素质至关重要。因此，在经营之前就应该了解小资本经营者需具备哪些素质，再结合自身条件，找到自己的优势与不足。素质虽不是与生俱来的东西，但通过不断学习、磨砺，个人素质会得到提升。





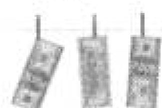
1. 欲望——小本经营的原动力

俗话说："欲望使人前进"。人往往如此，先有了欲望，然后为满足这种欲望而努力奋斗，直至达到预期的效果。一个人如果没有什么欲望的话，也就很难有什么大的发展，大的进步。

欲望，推动着前进的脚步。这个道理对于小资本经营者同样适用。且不管自身本钱有多少，但一定要有强烈的创业和经营欲望。有欲望，即便是本钱小，只要经营得当，就会有理想的收获；如果没有欲望，守座金山又如何，只能慢慢坐吃山空。一个人赚钱欲望的大小，是决定赚多少钱的重要因素。

老王和老李下岗后，都用买断工龄得来的钱做代理医药的生意。此时，正值国家行业整顿，打击商业贿赂的行动风头正紧，所有搞医药代理的都没法再找医生套近乎，生意一落千丈。看着手里积压的大量药品，老王动摇了。老王想，自己可能真就没有这发财的命，大不了不干这行了，小本买卖就是赔，也赔不了多少，自己认了。结果，老王以认赔5 000元钱的价钱把所有药品亏本兑给了药店，并发誓从此不再做药品生意。

而老李却不一样，他始终认定医药代理是条生财之路，他渴望摆脱下岗后生活潦倒的困境，他觉得一定要抓住医药代理这根改变生活的"救命稻草"。于是，老李放弃以往的贿赂式营销，开始认真学习优秀企业先进做法，努力经营，摆脱困扰，达到收支平衡。而且，老李对事业前景很有信心，他知道医药产业是个朝阳产业，随着国民经济的迅速发展和人民生活水平的提高，以及医保覆盖面的进一步扩大，行业发展一定大有作为。于是，他使用先进的经营方式，运用学术推广和活动促销等创新手段，很快，生意便有了起色，半年过后，他已找到今后的方向和努力的目标，每个月的利润都很可观。



后来老李站在成功者的角度说："当初有很多人下海做医药代理的买卖，后来国家管制紧了，很多人就放弃了，就认命了，我却挺住了。因为我下岗后就一心渴望着靠医药代理的买卖发财，我不甘心就那么算了。现在想想，自己的不甘心倒成就了自己。"

老李这话的意思就是说，是欲望促使了他的成功。因为他希望自己靠医药代理发财，赚更多的钱，过更好的生活。而其他很多像老王那样做医药代理的人，却没有老李这样强烈的欲望，所以稍有不顺就认命了，放弃了，至今依旧碌碌无为。

在创造财富的道路上，有强烈的欲望，才会产生火热的、坚不可摧的力量。如果一个经营者没有做强、做大的欲望，只满足于小本经营的买卖，那么他最终也只能做一个平庸的小老板，很难取得更大的成绩。

"欲"，实际就是一种高于现实的目标，一种高过现状的理想。对于小资本经营者而言，这种欲望就是将目标设定在更高点，要超出现实，要高于现状，是需要踮起脚才能够得着，有的时候需要跳起来才能够得着，只有这样才能驱动自身往上爬。

上海文峰国际集团的老板陈浩常说这样一句话："一个人的梦想有多大，他的事业就会有多大。"所谓梦想，不过是欲望的别名。1995年，陈浩只身来到上海，凭借20万元资金从一个小小的公司做起，在发展的过程中给自己设定一个又一个的高目标、高理想，至今在上海拥有了30多家大型美容院、一家生物制药厂、一家化妆品厂和一所美容美发职业培训学校，并在全国建立了300多家连锁加盟店，据说他的个人资产超过亿元。可以说，没有一个又一个的欲望推动陈浩向前走，他的事业不会发展成如今的规模，当初的20万元资金也不会滚雪球般的使他身家过亿。

地产商冯仑在谈到欲望时有一段很精辟的论述。他说，企业家的欲望和努力相互作用，欲望越大，努力就越大；努力越大，欲望就越高，这两个作用力交替起作用，逼着企业家往前冲。如果用"小资本经营

者”代替冯仑这段话里的“企业家”，你会发现它同样贴切，或许我们可以套用一句伟人的话：“欲望是前进的最大推动力。”

强烈的前进欲望是想用小资本赚大钱的经营者们必须具备的一个素质。只有在强烈的欲望推动下，一个人、一项事业才会在现有的基础上向前迈进。欲望对于个人、事业的发展而言就好像发动机对于汽车，没有强劲的发动机，汽车还跑不过马车，同样道理，没有强烈的欲望，个人、事业的发展就会裹足不前。不怕做不到，就怕想不到，一个人只有具有发展壮大的强烈欲望，才能产生最终能改变自己命运的强大动力和最终可能。

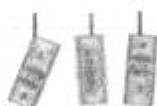
2. 自信——小本经营成功的保证

莎士比亚曾说过：自信是走向成功的第一步，缺乏自信是失败的原因。古往今来，许多人之所以失败，究其原因，不是因为无能，而是因为不自信。自信，使不可能成为可能，使可能成为现实。不自信，即便可能也会变成不可能，不可能变成毫无希望。

对于小资本经营者，首先要拥有自信，有了自信，就有了最终取得成功的可能。

谈及小资本经营者的自信，不得不提到圣雅伦有限公司的董事长梁伯强。在财富道路上，梁伯强就是凭借着自信，终于抓住了使其打开通往成功之路大门的金钥匙。

1998年的一天，梁伯强在一张别人用来包东西的旧报纸上，偶然读到一篇文章。文章说，时任国务院副总理的朱镕基，在中南海会见全国轻工企业第五届职工代表时说，要盯住市场缺口找活路，比如指甲钳，我们生产的指甲钳，剪了两天就剪不动指甲了，使大劲也剪不断。这条消息使梁伯强打起了指甲钳的主意。随后，梁伯强了解到，轻工部曾成立专案小组以求解决指甲钳这个问题，但终究没有获得从根本上解



决的方案。如果换作一般人来讲，必然会认为，连轻工部都没有解决的难题，我怎么能行呢？但梁伯强的自信使他产生了不同的看法，在此之前他已经做了10多年的五金制品，他有信心解决轻工部专案组无法解决的难题，做出高质量的指甲钳。于是，凭借对自己能力的信任和不懈的努力，大名鼎鼎的"非常小器·圣雅伦"指甲钳应运而生了。

现在，梁伯强号称"世界指甲钳大王"。一个一向不顺的小资本经营者，在蹉跎了半辈子后，终于靠自己的信心改变了命运，一举成功。

对小资本经营者而言，自信不光是对自身能力的自信，更重要的是对小本经营本身的自信。南京的李先生，就是这方面成功的典范。

李先生起初是一名国企职工，后来他辞去公职下海经商，当时已届不惑之年。李先生下海的决定，遭到了亲朋好友的强烈反对，人们纷纷劝他：都多大岁数的人了，还喜欢穷折腾？倘若失败了，一家人难道要喝西北风不成？

面对亲友们的劝诫，李先生信心百倍地说："放心吧，创业有风险，也有机遇，我有自信，一定会成功的。"

李先生虽然有信心，但选择什么创业项目他心里却没底。为此，他先后3次来到成都，找到了一家外贸公司，并承揽了一批加工抹桌布的生意。李先生将抹桌布的规格、样式向妻子叙述了一番，让她在家中赶制样品，并在第二天将样品送到成都。当李先生将抹桌布的样品放在外贸公司老板面前时，老板被他的诚心所打动，当即便与李先生签了合同。随后，李先生急忙赶回家乡，向亲友筹措了3万元，购买了数台陈旧的缝纫机，又在附近一家学校租借了两间旧教室，并招聘到几名下岗职工，快速投入了生产。

李先生此举曾遭到了一些人的质疑和嘲讽，有人笑话说，连这点小钱都要抢着去捡，没大出息。李先生微微一笑，自信地说："小钱是大钱的祖宗，大生意也是从小买卖开始的，钱得一分一分地赚，瘦子终究会吃成胖子。"

李先生的生意投入运营后，头几个月并没有赚到钱。但他对自己的

信心始终没有动摇过，他坚信自己已经迈出了通往成功的第一步。凭借这股自信，李先生坚持了下来。一段时间以后，他陆续接到了许多项抹桌布业务。虽然都是小本生意，但能够正常运营。后来，他的小作坊规模逐渐发展壮大。

如今，李先生已成立了一家资产2 000余万元的有限公司，主要经营箱包、服装等，产品已出口国外，成为全世界同行业的排头兵。

李先生之所以能够取得成功，抛开经营手段不谈，最根本的应该归功于他的自信。他从小小的抹桌布起家，并始终相信自己能成功，最终取得了理想的成就。

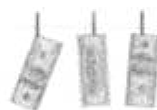
通过这两个例子不难发现，自信是小资本经营者成功的基石。自信来源于经营者对经营本身的决心，决心越大，自信心就越足；自信同样来源于经营者对经营行业的分析，分析得越透彻，自信心就越大。

小本经营自信很重要，拥有了自信，就成功了一半。相反，如果没有自信，每一步踏出去都畏首畏尾，每一脚踩下去都惶惑犹疑，那就不可能会取得成功。

归根结底，自信是成功的第一秘诀，让我们牢记这不朽的真理：使一个人成功的，往往是坚强的信心。心里有了必胜的信念，事业才会跟心一起走向成功。

3. 韧性——小本经营必备的品格

坚韧不拔，是每一个想要取得成功的人所必须具备的品质。在任何领域，要想成功，必须要有韧劲，有韧性，有不屈不挠的精神。特别是小资本经营者，更要如此。小本经营靠的就是坚持不懈，积少成多。所以就更是要在意志的刚、韧、斗上下工夫，即在果断性、忍耐性和顽强性上磨炼自己。



波司登的创始人高德康就是凭着韧性从一个小裁缝做到今天的亿万富翁。高德康最初做裁缝时，用手头有限的资本组织了一个缝纫组，靠给上海一家服装厂加工服装赚钱，每天要从村里往返上海购买原料、递送成品。从村里到上海南市区的蓬莱公园路途遥远，高德康骑自行车去送货，没骑几天就累得不行了。于是高德康就只能挤公共汽车，由于是在上班时间，车内非常拥挤。高德康背着重重的货包挤上挤下，累得满头大汗，很多时候车上的人闻到他的一身臭汗，就给以白眼，有时候还会进行嘲讽。

那个时候，高德康是欲哭无泪，很多次，他都在考虑还要不要和上海人做生意，但是不去上海，缝纫组就没有活干，所以只能硬着头皮挺了下来。做生意龙门要跳，狗洞要钻，没办法的，只能受点委屈。就这样，高德康以极强的韧性坚持了下来。渐渐地，他的事业一点点发展壮大起来。现如今，波司登已经成为中国羽绒服著名品牌，高德康自己也变成了富翁。

小资本赚钱要以“忍耐”为重。即使身处逆境或贫困的深渊，也需要咬着牙挺住。当生意没有得到预期效果，甚至在生意崩溃、公司破产，遭受了很重的损失时，也需要忍耐，不能放弃斗志。

王江民40多岁到中关村创业，靠经营杀毒软件，几乎一夜间就变成了百万富翁，几年后又变成了亿万富翁，他被称为中关村百万富翁第一人。王江民的成功听起来很容易，不费吹灰之力。其实不然，这其间包含着王江民超出常人的坚韧不拔。要知道，王江民困难的时候，曾经一次被人骗走了500万元。试想一下，遭受如此大的打击，要是没有过人的韧劲，王江民怎么可能挺过来，取得后来的成功?

人的一生之中难免有挫折，要想事业有成，就要敢于面对现实，不畏挫折。面对困难，面对逆境，不屈不挠，百折不回。只有敢想、敢干、敢于面对现实而不怕挫折的人，才能事业有成，才是真正的强者。



拥有规模超过60亩、年产值数十万斤葡萄的葡萄基地种植专业户季伟平，就是靠坚韧的品质才取得今天的成绩。19岁那年，季伟平养起了山鸡，开始了第一次创业，由于年轻，没经验，季伟平在毫不知情的情况下从黑心鸡贩那买了商品肉鸡当种鸡养。结果生意失败，赔得血本无归。第二年，季伟平借钱开始做养狗的买卖，但因为缺乏应有的养殖技术，30只肉狗得病死了16只。两次创业对季伟平的打击很大，但他仍然没有放弃。后来，季伟平在电视上看到山东枣庄一农户种葡萄发了家，便又动心了。季伟平用打工挣的一点钱买了一批葡萄苗回来栽种。然而由于管理不善，葡萄不是得黑痘病就是锈病等，结果分文未收，不懈的努力再一次付之东流。

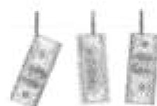
接连的失败让季伟平的信心一点一点丧失，季伟平想放弃葡萄园，外出打工，就在临出发的前一晚，季伟平又特意去葡萄园转了一圈，当看到自己辛辛苦苦种起来的葡萄时，终于还是没忍心走。"既然开了头，就一定要坚持下去。"最终，季伟平放弃了去杭州打工的念头，留在家里一门心思研究葡萄种植技术。他不仅从书本里找技术，还虚心向前辈和专家请教。季伟平坚韧不拔的精神终于换来了回报。1998年，季伟平的葡萄园终于硕果累累，又大又甜的葡萄被批发商抢购一空，赚了7 000多元。这是季伟平创业以来掘到的第一桶金！

后来，有人问季伟平成功的诀窍，他说："我认为发财的秘方在于'坚韧'二字。有韧性的人，就能够得到他所需要的东西。坚韧不拔，没有一件东西能够阻挡你前进。韧性就是成功之路，坚韧不拔才能够转败为胜。"

对于小本创业者而言，一定要先在心里问一问自己，面对从肉体到精神上的全面折磨，自己有没有一种宠辱不惊的"定力"与"忍耐力"。如果没有，那么最好放弃。对有些人来说，一辈子给别人打工，做一个打工仔，是一个更合适的选择。

小本经营是一个不断摸索的过程，难免在此过程中不断地犯错误。作为一个小资本经营者，遭遇挫折，碰上低潮都是常有的事，在这种时候，忍耐就是治疗方寸大乱的良方，在忍耐中不断反省，就会在忍耐中

崛起。



4. 吃苦——小资本经营者的必修课

孟子云："天将降大任于斯人也，必先苦其心志，劳其筋骨……"古往今来，成大事者，无一不是经历了无数的艰辛和坎坷才能获得成功。对于小资本经营者而言，吃苦是入门的"必修课"。小本创业要想成功必须具备吃苦耐劳的精神。

小资本经营者有了这种精神，就敢于面对任何困难，轻视任何厄运，笑对任何阻碍。忧患、困苦不但不能损你毫发，反而会更加砥砺你的意志和品格，从而使你成功攀上财富的金字塔。

"大胖涮锅连锁店"的创建者宁老板，就是凭借"吃苦"二字小本起家，最终取得今天的成绩的。

20世纪90年代初，经济紧张的宁老板靠着从老乡那里借来几百元钱，购买了沙锅、碗筷、炉子以及蔬菜和面粉，开始练起面摊。俗话讲得好："小本创业靠吃苦。"宁老板在经商过程中，曾遇到过数不清的艰难困苦，"一年三百六十天，风霜雨雪严相逼"，他顶着严寒酷暑、风霜雨雪，从来都不间断，日复一日地辛勤经营，赢得了顾客们的良好口碑。一段时间后，宁老板将已经做出名的面食摊子转让给别人，用赚来的资金接手了一家生意冷淡的涮牛肚店，从而有了自己的店铺。此后，宁老板凭借着自己的吃苦精神，外加经营得当，涮牛肚店发展成了"涮锅城"。宁老板建立了饮食有限公司并在全国迅速发展了几十家连锁店，生意蒸蒸日上。可以说，是吃苦精神造就了宁老板的今天。

每一个成功的老板背后都有一把辛酸泪，那些大有作为的商人，他们没有任何一位是一开始就平步青云的，他们大多数小本起家，几经浮

沉，历尽坎坷沧桑，最终，凭借吃苦耐劳的精神获得了成功。

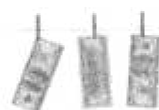
上海某公司总经理杜先生家境贫寒，上大学时就一边读书一边给别人推销产品，甚至在校园里卖文具，勉强度过了艰难的大学生活。他毕业后被分配到一家县办工厂工作，付出了辛勤的努力，然而每个月的工资还不够全家的生活费。为摆脱贫困，他辞去了“铁饭碗”，用从多处筹措到的1万元作为创业资金，在上海开了一间小饰品店。

在刚开始创业的时候由于资金不足，他只能小打小闹，获得的利润仅够维持生活。无奈之际，他将目光瞄准了上门推销。于是，杜先生便按照做推销的方法，挨家挨户地敲门，然后向他们介绍饰品的好处与优势，让顾客乐于购买。很多人被他这种吃苦耐劳、顽强创业的精神所感动，纷纷出钱购买。首战告捷，杜先生享受到了经商的乐趣，再加上在推销过程中学到了不少赚钱的经验，帮助他成功地走上了经商的道路，几年后，他也成为一名实干企业家。

生活中的许多富人，都是从小做起，他们都是靠着自己的辛勤努力，不怕苦不怕累逐渐积累起财富的。

张女士是一个“无产者”，沉重的生活负担使她想要开创一番自己的事业。她看上了一条数百米长的山沟，决定开垦山沟办农场。此中的艰难是难以想象的。张女士与丈夫起早贪黑，用勤劳的双手在山沟上挖出了几千平方米的鱼塘，养了不少鱼，收入也渐渐增加了。她还在山坡种上了荔枝、葡萄、香蕉等果树，盖起了鸡场、猪场等。随着业务的拓展，她还雇用了许多工人，开办了特种野生动物繁殖场和花生油加工厂。后来，她还投资几百万元在家乡建起了纸制品厂。由于张女士付出了辛勤的汗水，她获得的财富也像滚雪球般越积越多了。

即便是成功后的老板，表面上看来很风光，但是他们心理上承受的压力与痛苦是常人难以想象的。美国6位最有钱的富翁都是白手起家，他们每周平均的工作时间为56小时，而比尔·盖茨更高达80小时。据



《洛杉矶时报》报道：意大利人每年有 42 天带薪假期，法国人 37 天，德国人 35 天，英国人 28 天，而美国人是 16 天，但实际上他们只休 14 天，美国劳工统计局的数字也显示，美国人每周工作 49 小时，加起来每年要比欧洲人多工作 350 小时。正因为如此辛苦的工作才有了美国今天的财富和地位。

成功人士尚且如此拼命，何况我们小资本者。“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来。”所以，小资本经营者在行动之前，更需要做好劳累奔波、担惊受怕的心理准备。

5. 眼界——见多识广好成功

“心有多大，舞台就有多大。”这句广告词现今已经家喻户晓了。它之所以能深入人心，是因为它包含着一条颠扑不破的真理——眼界的大小决定了人生道路的宽窄。

广博的见识，开阔的眼界，可以很有效地拉近抵达成功的距离。只有想不到的，没有做不到的。对于小资本经营者来说，眼界的开阔与否有时候往往决定着经营的成功与失败。

凯特是一位眼界开阔的男孩，虽然年仅 15 岁，但凭借目光远阔，他经营着三种生意，年收入超过 10 万美元。

有人问及凯特成功的原因，他介绍说：“做生意不在乎年龄大小，也不在乎本钱多少，关键是要有智慧，要用发财的眼光去看每一件事情，将事物之中能够生财的支点找出来，然后你就知道该如何做了。”

人们都喜欢夸耀自己见多识广，对于小资本经营者来说，夸耀是不行的，而是要真正见多识广。广博的见识，开阔的眼界，可以很有效地拉近自己与成功的距离，使经营过程少走弯路。专家分析，小资本经营者从点到线再到面，拓宽眼界都有以下几个共同的经历过程。

首先是自己从事的职业。

俗话说，不熟不做，由原来所从事的职业下海，对行业的运作规律、技术、管理都非常熟悉，人脉、市场也熟悉，这样经营成功的概率很大，这也是最常见的一种经营思路。

其次是广泛的阅读，包括书、报纸、杂志等，寻求行业相关的各种信息。

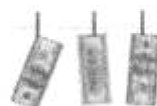
有时一个小简报上的信息就能开启你经营的大门。

当初，上海齐民信息科技有限公司的创始人范某在图书馆的报刊阅览室偶然翻到一张报纸，上面写着，农业部正在全国范围内推进实施“无公害食品行动计划”。顿时，范某眼前一亮，农业在上海的比重不大，相对来说竞争就不会很激烈；而服务业又是上海重点发展的领域。多年磨炼出的“商业直觉”告诉范某，如果走“农业服务”路线，很可能有戏。于是，范某马上行动起来，成立了公司进行经营。

最后是要走很多地方。

常言道“读万卷书，行万里路。”各处走走看看，是开阔眼界的好方法。如果你准备通过小资本赚大钱，那么开阔的眼界意味着你不但在创业伊始可以有一个比别人更好的起步，它会一直贯穿于创业者的整个创业历程。

2000 年，徐某手艺学成后，在一个小县城开了一家美发店。县城里这样的美发店原本就不少，所以徐某的生意不温不火。后来有一次徐某到广州办事，突然心血来潮，要去看看广州的美发店都是什么样子，算是来个“商业考察”。考察之后，徐某触动很大。那里的美发店和自己原先脑子里所想的大不相同。于是，李某决定到各地走走，去取取经。在走遍北京、上海等地实地考察后，徐某有了全新的理念，自己的美发店营造了与众不同的风格，生意也火暴了起来。



这就是行万里路的作用。开阔眼界后的经营者，可以将原本的平庸带入一个全新的境界。与此同时，经营者自己也进入了一个新境界，发现了一个新天地。

有句老话叫“见钱眼开”。其实掉个顺序才更合理——眼开见钱，眼界开阔才能看见更多的钱，赚到更多的钱。这里，我们奉劝创业者，有空一定要到处多走一走，多和朋友谈一谈天，多阅读，多观察，多思考。“机遇只垂青有准备的头脑”，让自己“眼界大开”就是最好的准备。

6. 敏感——成功者的基本素质

小本经营，没有办法凭借规模产生效益，靠的是机动灵活。要做到机动灵活，就要敏感。小资本经营者的敏感，要体现在对外界变化的快速反应，尤其是对商业机会的迅速捕捉上。

上海有名的亿万富翁、洗浴业和餐饮业“巨头”施有毅就是依靠过人的商业敏感发达起来的。施有毅这样叙述自己的发展经历：“1995年，我从美国夏威夷坐飞机到东京……朋友带我到一个浴场去……通过洗这个澡，我茅塞顿开，觉得这个搬到中国非常好。”就是这样的一个日本浴，后来洗出了施有毅的万贯家财。

而施有毅敏感到什么程度？公安部发布法令，严禁驾驶员疲劳驾驶车辆，从事公路客运的驾驶员，一次连续驾驶车辆不得超过3个小时；24小时内实际驾驶时间累计不得超过8小时。他得知后的第一反应，就是决定到高速公路旁边去建汽车旅馆。

就是这样，施有毅凭借自己的敏感，对商机灵敏的嗅觉，开创出今天的局面。

敏感，对于小资本经营者而言，就是指“有眼力见儿”。其实，对

小资本经营而言，需要的不是什么大的机会，大的机会往往是给那些实力雄厚者准备的，小资本经营者要做的就是随时用“眼力见儿”发现埋伏在身边的商机。

北京人都很熟悉什刹海边上的胡同游人力三轮车，黑红两色的装饰非常显眼。这是一个叫徐勇的年轻人的创意。1990 年，爱好摄影的徐勇出版了一本名叫《胡同 101 像》的摄影集，有位对中国民俗感兴趣的外国朋友看到这本影集，就开始请徐勇带自己去胡同参观，讲解胡同文化历史，徐勇立刻就意识到这里有机会。不久他的以北京“坐三轮逛胡同”为主题的旅游公司办了起来。当初徐勇将自己的想法告诉朋友和家人的时候，几乎遭到了所有人的一致反对，北京可看的东西太多了，故宫、长城、颐和园……哪一个不比胡同更吸引人，有多少到北京来的人会有兴趣去看那破破烂烂的胡同，北京本地人更不会有兴趣，政府有关部门当时也不看好他的主意。现在，徐勇的“胡同游”却日进斗金，让所有人大跌眼镜。

具有敏感的商业嗅觉是建立在勤于观察、善于思考的基础上的，对这样的人而言，一些习以为常的现象都能刺激他们敏感的神经。

“金王”牌蜡烛的创始人陈索斌当初只是一个“海归”，学的是经济学，与蜡烛毫无关联，在凭借蜡烛起家之前他从未与蜡烛行业有过任何接触。为什么他会选择时尚蜡烛作为他的经营方向呢？

原来，1993 年的一天晚上，陈到一位朋友家中谈事，突然遇到停电，朋友的妻子赶紧找出一截红蜡烛点上，烛光下红彤彤的蜡烛一股股地冒着黑烟，忽明忽暗。朋友的妻子在旁边抱怨说：“如今卫星都能上天了，怎么这蜡烛还是老样子，谁要是能捣鼓出不冒黑烟的蜡烛，说不定能得个诺贝尔奖什么的。”就是这样一句话触动了陈索斌，于是不久就有了“金王”。再不久，“金王”成了中国的时尚蜡烛之王。随着“金王”的成功，陈索斌自然而然也就成了亿万富翁。对蜡烛黑烟的抱怨，相信不只陈索斌一个人听到过，为什么只有他抓住了这个机会，这

只能归结于陈索斌比一般人具有更为强烈的商业敏感。

如果说陈索斌最初的财富是用耳朵“听”来的，那么夏明宪最初的财富就是用眼睛“看”来的。

1989 年，在山城重庆开着一家小五金杂货店的夏明宪，忽然发现来买水管接头（一种钢管）的人多了起来。他觉得很奇怪，这些人买这么多水管接头干什么用？后来一打听，才发现是一些先富起来的山城人，为了自身和家庭财产的安全，开始加固家里的门窗。买水管接头，就是为了将它们焊接起来，做成铁门防盗（那时候还没有防盗门的概念）。夏明宪发现这个秘密后，立即意识到自己的机会来了。他马上租了一个废置的防空洞，买来相应的工具，刨、锯、焊、磨地干了起来。一个多星期，他就做了 20 多扇“铁棍门”，赚了一大笔钱。后来顺着这个思路不断发展，就有了现在的“美心防盗门”，成为中国防盗门行业响当当的品牌。原来的五金店小老板变成了现在的防盗门行业的大老板。

有些经营者的敏感是天生的，但更多的人是依靠后天培养的。如果想凭借小本经营起家，那就应该像训练猎犬一样训练自己的商业嗅觉，善于观察，勤于思考。敏感的商业嗅觉，是小资本经营者最终取得成功的最好保证。

7. 胆识——经营需要魄力

“胆识是经商的第一关键。”的确，商业经营，无论资本的大小，都是一种极具冒险性的活动，因此胆识是冒险家必须具备的要素。所以，作为一名小资本经营者，想要获取成功，光有对商机的敏感还不够，还需要有非凡的胆识，这样才能有所作为。

二战时期，战区人民在逃跑时都想方设法变卖家产，两个年轻的德国人看到这种情形，都认为这是发财的大好时机。因为他们认识到，战争总是要结束的，不管谁胜谁负老百姓总还是要生活，如果现在低价买进百姓急于变卖的这些东西，等战争结束时，高价卖出，一定可获取巨额的差价。

但是，这两个年轻人的行动却不一样。其中一个人想，这么多的东西买进后，万一遇到军队，就极有可能被强占，这样，自己就白干了。因此，他选择逃到了乡下，放弃了这个经商的机遇。另一个则进行了详细的分析，最后决定采取行动，同时，他想好了怎样安全地保存这些东西的方法。首先，他大量地收购人们的家产，然后及时把这些东西转移到乡下。就这样，他在战争中收购了大量的物资。

战争结束后，两个年轻人又遇到了一起，这时，那个仍然贫穷的年轻人看着已经成为富翁的年轻人说：“早知道我也应该收购那些东西呀！”

大多数商人在经营生意时，极其缺乏胆识，缺乏魄力，在风险面前像鼹鼠，从而因惧怕而失去最诱人的奶酪。只有那些有胆识、有魄力，敢拼、敢闯去寻找新奶酪的商人，才会永远拥有美味的奶酪。

胆识体现着一个经营者的眼光与魄力，只有具备“胆识”的人，在发现难得一遇的机会时才不会犹豫不决。在需要力排众议的时候，不会瞻前顾后。在应该果断处置的当下不会畏首畏尾，在需要孤注一掷时能够放手一搏。

当年周枫带人经营婷美，一个项目，做了两年多，也没有什么进展。眼看钱就没了，合作伙伴都失去了信心，要周枫把这个项目卖了。周枫说，这样好的项目不能卖，要卖也要卖个好价钱。合作伙伴说，这样的项目怎么能卖到那么多钱，要不你自己把这个项目买下来算了。周枫就借钱把这个项目买了下来。

周枫把自己的房子抵押，又筹了些钱，带着23名员工单干。他把其中5万元存在账上，剩下的钱，他算过一共可以在北京打两个月的广

告。从当年的11月到12月底，他告诉员工，这回做成了咱们就成了，不成，你们把那5万块钱分了，算是你们的遣散费，我不欠你们的工资。咱们就这样了！

这些话，把他的员工感动得要哭，当时人人奋勇争先，个个无比卖力，结果婷美就成功了。周枫成了亿万富翁，他的许多员工成了千万富翁、百万富翁。现在很多的大学教授、市场专家分析周枫和婷美的成功有诸多原因，其实事情没有这么复杂。说白了，就是一个合适的产品，加上一个天性敢赌的领导，加上正确的营销手段，才有了这样一桩成功的案例。

从小资本起家的成功人士无一不是一些有胆识的人、有魄力的人。在现实生活中，许多人习惯于在别人成功之后，不无遗憾地说："其实我也想到了，只可惜我没有像他那样去做，要不，我也会成功的。"这说明，你看到了机遇，就应该立即行动，没有行动，只能证明你缺乏胆识，而胆识正是成功的第一关键，缺乏胆识也就选择了与成功擦肩而过，留下的是终身的遗憾。

8. 激情——造就真正的成功者

激情是什么？激情是亢奋、是投入，激情是专注、是追求。古往今来任何人，做任何事，取得大成就的，无一不怀着满腔的激情，小本经营者自然也包含在内。小资本经营要想获得成功，就必须要有极强的经营欲望，极坚定的经营信念，还要有极大的想要改变现状的冲动。

小资本经营的过程中，有许多因素需要考虑：资金、项目、市场、人力资源、场地、手续等，但是这些都可以通过努力得到解决。而经营的激情却不同，它的因子在人的骨子里，只能想办法去激活它，花多少钱也买不到。一个没有经营激情的人，无论面对多么强烈的诱惑，也无

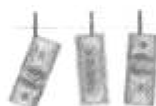
论具备多么充分的条件，都会在毫无激情的懒散中垮掉。因此说，激情是最大基础，激情可以激发出最大的潜能。

从小到大，皮特·哈里斯从未想到曾经有过的几份兼职零售经历以及他的对零售业的激情就能够成就自己的事业。如今，人到中年的哈里斯已是亚洲数一数二的高级名牌鞋品及配饰代理与销售商——Pedder Group 的总裁。在接受《华尔街日报》的采访时，哈里斯谈到："我想是兴趣和缘分把我引向了这份工作。在我刚刚踏入零售业时，曾经有两个人让我受益匪浅。一位是我在澳大利亚工作过的一家大型百货连锁公司的副总裁，还有一位是英国一家商店的老板，他白手起家创建了一家成功的连锁店。他们做生意并不是为了钱，而是因为他们对所做的事情充满了激情。年轻的时候你往往不觉得他们有多了不起，但现在我才意识到与他们共事的经历以及他们的所作所为对我来说有多重要，他们对我的发展有着潜移默化的影响。"

小资本经营需要激情，并且需要长久的激情，不是你今天一听报告，一激动明天你就着手做项目，后天遇到挫折就不干了。

激情，必须得长久地保持。小本经营之初必定会遇到这样那样的琐事或者不顺心的麻烦事，它们会慢慢吞噬你的自信，慢慢磨灭你的激情。这种情形下，你就更需要时时保持积极的心态，充满激情与活力地耐心经营，带着永恒的激情，果敢冷静地决策。如果没有永恒的激情，就会惰性十足，小富即安，沉沦世俗，向困难低头，而功亏一篑。那样，最终的失败就在前头。

一个具备了永恒激情的人，会自始至终勤勤恳恳、兢兢业业地去不断努力，不断地去摒弃别人的冷嘲热讽而更加斗志昂扬坚定必胜信念，不断地去学习有用的新东西，不断地去调查、分析、研究市场和项目，不断地去挖掘和寻找新资源（包括资金、技术、市场等），不断地去克服一个又一个困难和解决经营过程中遇到的各种矛盾，不断地总结失败的教训和成功的经验，不断地去扩充自己的实力和规模，不断地进行二次创业、三次创业……最终从成功走向更大的成功！



一个具备了永恒激情的人，会常怀着积极的心态面对生活，面对工作，面对这样那样的琐事。因为他们明白：漫漫长夜，迎来清晨；走过黑暗，就是光明。久寒之后必是春，久旱之后有甘霖；山穷水尽泥路短，柳暗花明一村新。无论大小事，不管在何时，保持积极的心态，拥有良好的心境，必定能造就真正的成功者。

大凡成功的靠小本经营起家的人，无不对生活对工作充满激情与活力，无不时刻注意保持积极的心态，从容面对这样那样的打击和挫折，并时刻把握商机，以便一飞冲天。作为一个小资本经营者，更应该明白：有了积极的心态，才有积极的理念，积极的思维；有了积极的心态，才有积极的情绪，积极的动机；有了积极的心态，才有不断的创新，不断的上进；有了积极的心态，才有积极的壮举和成功的人生！

9. 勤奋——成功的支点

文学家说，勤奋是打开文学殿堂之门的一把钥匙；科学家说，勤奋能使人聪明；政治家说，勤奋是实现理想的基石；而商人说，勤奋是打开金库的钥匙。

俗话说："坐吃山空。"财富需要靠劳动去创造，财富不会自己从地里长出来。看看小本致富者的发家史，就会发现他们几乎全都赤贫过，有些人还曾经卖过苦力，但靠着自己的勤劳奋进，他们最终崛起！懒人脖子上即使挂块馅饼也会饿死，唯有勤劳奋进才是小本经营制胜的王道。

有一个很好的故事，证明了勤奋约等于财富这个道理：

很久以前，有一位老人兴建了一座葡萄园。由于他的精心照料，葡萄园每年都会收获很多葡萄，老人因此积攒了一笔丰厚的财富。

老人要去世了，他非常担心儿子们不能像他那样勤劳地经营葡萄

园，于是，将儿子们叫到跟前，对他们说："我将全部积蓄都埋在葡萄园中，你们如果想得到财富，就去园里辛勤挖掘吧！"

为了找到父亲留下的遗产，儿子们在葡萄丰收后将园里的土翻了一遍又一遍，但始终没找到半个铜板。但是，由于葡萄园里的土被挖掘多遍，土变得越来越松软、肥沃，葡萄的长势也一年比一年强。丰收的葡萄使得老人的儿子们过上了充实、富裕的生活。儿子们最终悟出了父亲的用心，他们跪在父亲的坟前感激涕零地说："没错，葡萄园的地下确实埋藏着金银财宝。"

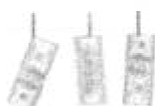
天上从来不会掉馅饼，更不会自动掉金银，一切财富都来自勤奋的努力，尤其是小资本经营者。刚开始，小本经营没有雄厚的财力物力支持，不可能雇用很多劳动力、购买先进的生产设备，靠规模经营获取巨额财富。小资本经营者所能凭借的，就只有辛苦努力付出大量的时间和精力。

张某出生在一个偏远村庄，祖上几辈人都是守着几亩薄田勉强糊口度日。张某不甘心像父辈那样一辈子受穷，他准备外出开创一番事业。临行前，父亲对他说："你身无分文靠什么挣钱呢？我们命该如此，你就别瞎折腾了。"张某说："我靠自己的勤奋挣钱。"他带了些干粮，义无反顾地离开了家乡，走上了谋生之路。

有一次，他坐在一家工厂门前看见一辆运煤的货车经过前面山路时撒下了许多碎煤块。而且每隔十几分钟，就有一辆煤车经过。张某灵机一动，便想出了一个主意：我何不将每天撒落在此地的碎煤收集起来，天长日久，说不定会积累一笔可观的财富呢！

勤奋的张某说干就干。第二天一大早便找来扫帚和竹筐，以后每天将清扫的碎煤装进竹筐里，然后转手卖给附近的饭店与人家。无论是炎炎夏日，还是寒风逼人的严冬，张某都不改初衷，日复一日、年复一年地在这里辛勤劳动着。不到几年时间，张某已经积攒到一笔可观的积蓄。

拿着这笔积蓄，他看准买卖牛羊的生意，便贩卖了一批牛羊，赚到



了更多的钱。出身贫寒的张某就这样靠自己的勤劳、智慧艰苦创业，最终从一个农村穷小子变成了一个腰缠万贯的大商人。

最宝贵的勤奋，不光是身体上的勤奋，还有精神上的勤奋，一个人勤劳肯干，再加上勤于思考，就一定能做出成绩。

下岗女工王女士为了生存到饭店打工、开排档、跑营销，饱尝了生活的艰辛，但始终没找到合适的谋生岗位。她静下心来仔细地考虑自己的优势和劣势，终于找到了自己的优点：勤恳踏实，精于操持家务。然后，她又认真地分析了一下市场：随着现代社会生活节奏的不断加快，很多人没有多余的时间去做买菜、洗菜及切菜等家务。

既然是这样，那何不干脆做净菜生意呢？王女士认准后就向邻居借了一辆脚蹬三轮车，买了几把菜刀、几只篮子，与丈夫一起开设了一家净菜配送中心。主要从事帮顾客买菜、拣菜、送菜入室等工作，生意越做越大，获得了一笔丰厚的收入。

现代社会竞争激烈，唯有勤奋才能与人齐头并进，懒惰就会被时代所淘汰，对于小资本经营者更是如此。没有资金优势，没有技术优势，没有资源优势，靠的就是勤奋。只有付出比常人多得多的劳动，才会得到比常人多得多的收获。小资本经营者要勤奋，勤于工作，更要勤于思考。只有这样，在经营的道路上用勤奋披荆斩棘，修桥铺路，最终才能走上通向成功的康庄大道。

10. 务实——经营者的基本守则

“没有一个成功者不是实干家！”想成功，就得务实。

务实就是讲究实际、实事求是。作为小资本经营者，要从最低端处起步，从最不起眼处做起，切忌好高骛远。一些小资本经营者，经营之

初酝酿时，往往对层次较低的项目可能会看不入眼，一上手就想着大规模赚大钱，以为只要干准行，就能发大财。其实这是一种好高骛远，不切实际，缺乏实干精神的表现。

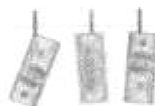
这里有一个小故事，很好地展示了务实肯干与好高骛远的迥异前景。

两个怀着成功愿望的年轻人一起去找工作，寻找适合自己发展的机会。有一天，当他们走在街上时，同时看到有一枚硬币躺在地上。高傲青年看也不看就走了过去，务实青年却激动地将它捡了起来。高傲青年对务实青年的举动露出鄙夷之色：一枚硬币也捡，真没出息！务实青年望着远去的高傲青年心中不免有些感慨：让钱白白地从身边溜走，真没出息！后来，两个人同时进了一家公司。公司很小，工作很累，工资也低，高傲青年不屑一顾地走了，而务实青年却高兴地留了下来。

几年后两个青年又在街上遇见了，这时务实的青年已成了公司的高层决策者，而高傲的青年还在寻找工作。高傲青年对此非常困惑，说："你这么没出息的人怎么能这么快地发了财呢?"务实青年说："因为我不会像你那样绅士般地从一枚硬币上边走过去，我会珍惜每一分钱。而你连一枚硬币都不要，怎么会发财呢?"

务实，就是要放下身段，从一点一滴做起。也许下面的事例会给小资本经营者们好好地上一课。

"北大才子"陈生悄悄进入养猪行业，在短短一年内开设了近100家猪肉连锁店，成为广州乃至广东这个行当内的带头人。复旦新闻系2004级本科生赵宇，毕业后每天中午在母校门口卖盒饭，因为物美价廉，生意兴旺，成为校园一侧的独特一"景"。不到半年，他已开了两家饭店，卖盒饭是经营项目之一。当初，报纸上报道大学生创业卖猪肉、卖盒饭的事情，引起社会的极大反响。很多人对此持批判态度，实际上这是一个误区。社会过高定位大学生，在引导大学生选择出路时，总强调要与"大学生身份"对应，搞高科技、创新型，不太重视



社会真实需求。高谈阔论的多，立足于现实的少。而陈生和赵宇则放下那些虚浮的东西，从实处做起，如今，与同届毕业的学生相比他们已经属于很成功的人了。这其中绝大部分原因就应该归功于他们务实的态度。

开展任何项目都要在自身内因和外界条件合适的情况下才能做，这点一定要看清楚想明白，做好思想准备，因为你上手后就没工夫细想。硬着头皮上了，走弯路就要交学费，大把钱打水漂的事就很可能发生，更重要的是打击和伤害自尊心。所以小资本经营者在经营之初应该做到这几点：

（1）要深入分析，从实际出发

了解目前市场行情、你的利益卖点，满足消费者细分的需求，以求明确的产品定位。

（2）要善于观察，深入了解

包括市场容量，生活习惯，消费水平，目标群体，就是要贴近市场实际。

（3）以“实”为本

你开发的项目一定要以“实”为本，一定要真材实料、货真价实。

（4）要“吹毛求疵”地生产

生产经营时，一定要到位，要讲究，不能将就，这是你务实精神的关键，不能虚浮。

总之，就是秉承“务实”二字，一切的着眼点和落脚点都落在“实”处。

小本经营的定位应该理清思路，根据当前的形势制订切实可行的计划，不好高骛远，不可看轻农业生产领域或者服务业等类似的“不起眼的”行业。事实上，只有一切从实际出发，才有可能将“小本”变成“大本”，最终做强做大。



11. 稳重——稳扎稳打，不急不躁

“想要获取成功，那么每迈一步，下脚都要实，步子都要稳”。这说的就是稳重。稳重就是处事能够缜密考虑，不会浮躁冒进。对于小资本经营者来说，更多的需要冷静、稳重，因为小本经营，对损失的承受力小。只有步子稳，才不会贸然行事造成不必要的损失。

世间三百六十行，每一行都有自己的发展方式，但没有一行是可以一步登天的。小本经营更需要稳扎稳打、步步为营，这样才可以避免风险。就好比在公路上超速行驶，快则快矣，但也是非常危险。一旦出了车祸，难保不车毁人亡的。智慧的经营者不是在发展的高速路上飞奔时猛踩油门的人，而是保持安全速度，留出安全距离，并且全神贯注于驾驶，随时作刹车准备的人。

那些成功的商人，大都行事稳健，他们注重实践，从来不谈及虚幻的言辞；在经营过程中不做无谓的冒险，当事业发展到一定规模后，大多坚持稳健的经营作风；他们高瞻远瞩，从不妄自断言，宁可委曲求全，也不与人争论高低。

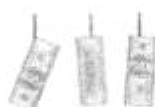
许多经营者，一开始气势逼人很是风光热闹，可是几年后就陷入了困境，仔细考察一下原因，问题都出在急功近利、急于求成上。

某些时候，出师不利对一些经营者来说反而是件好事，因为一开始就碰到困难险阻，日后一定会倍加谨慎。如果一开始就赚了一大笔，日后就凡事都看得太简单，结果一遭到失败就会败得不可收拾。

只有稳扎稳打，打牢根基，保持合适的发展速度，才能立得住，站得稳，才能为以后的发展做好准备。

要知道，“一步一步地推动”，虽然表面给人慢半拍的感觉，但往往能后来居上。

李某大学毕业后，走上了小本经营之路。在学校的时候，李某勤工



俭学，接触过食品行业，所以最后李某确定成立食品贸易公司。由于是小本经营，缺乏资金，李某没有选择大公司，而是选择了有发展潜力，且又急欲开发河南市场的中型企业作为合作对象，这种企业好沟通，容易合作。同时，在市场方面，李某制定了切实可行的营销措施，根据资金不足的情况，自己没有全面开发市场，而是集中人力物力财力做好样板市场，然后再一点点地发展扩大。自始至终，李某的公司都坚持稳扎稳打的策略。从刚开始创业到现在，李某从没有急功近利，而是稳扎稳打，公司平稳步入良性循环，办公场所也从小民房搬进了大写字楼。

对于小资本经营者而言，只要有成大事的目标，知道什么是自己想要的，然后立刻行动，坚持不懈，成功就只是时间早晚的问题而已。假使在途中遇上了麻烦或阻碍，也不能心浮气躁，而是要坦然面对它、解决它、然后再继续前进。一个人成功的最大障碍不是来自于外界，而是自身。只要节制自身，心理成熟稳重，自然就有能力掌握住压力，让压力困难都在面前屈从。

作为一个小资本经营者，没有雄厚的资本背景，应该不急不躁，稳扎稳打，把各方面的准备做充分、做好。小资本经营者想要成功，就要走得执著、谨慎、投入，做到睿智、稳重、通透，只有这样才能降低投资风险，稳操胜券。

12. 果断——小本经营没有犹豫的权利

俗话说："机不可失，时不再来。"当你畏首畏尾犹豫不前时，滚滚的财源就会从你的脚下悄悄地溜走。

钢铁大王安德鲁·卡内基更是有一个十分经典的理论：机遇往往这样，它是意外突然地来临，就像浩渺夜空中的流星，又会像电光石火一样稍纵即逝。

对于经营者而言，能否在电光火石间抓住商机，对经营发展的本身

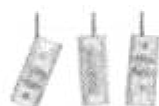
有着重大的影响，尤其是对于小资本经营者。因为小本经营相对于大资本运作，在同等环境下，商机本身就远远少于大资本运作。在这种环境下，小资本经营者就要珍惜和把握住每一个机会，要在资料、信息、证据不是很充足，而又来不及做更多搜集、分析的情况下，做出决断。否则，丧失良机，悔恨莫及。

2009年7月22日，出现了21世纪以来规模最大的一次日食。长沙某五金店的小老板穆先生认定了这将是一次难得的商机。在日食出现的几个月前，穆先生就开始张罗大量购置观测日食的专用眼镜。要知道，这种眼镜平时一年都卖不出去一件，穆先生每副眼镜的进价还不到20元。到了7月20日左右，人们开始四处寻购观测日食的专用眼镜，然而在眼镜市场，很多眼镜店竟没有日食观测镜。当许多眼镜店老板发出"我们真后悔没有跟厂家联系，制作专用的观测日食眼镜"这样的抱怨时，穆老板的眼镜已经卖到200多元一副，大赚了一笔。

最成大事的商人能够在最恰当的时机做出最恰当的决定。对于大的商家而言，他们总是在利益的最高点出手，但对于小资本经营者而言，则须见利便出手，果断行事。曾经有这样一个故事给我们带来了很大的启发：

一个沿街流浪的乞丐每天总在想，假如我手头有1 000元就好了。一天，这个乞丐无意中发现了一只跑丢了的很可爱的小狗，乞丐发现四周没人，便把狗抱回住处拴了起来。这只狗的主人是本市有名的大富翁。这位富翁丢狗后十分着急，因为这是一只纯正的进口名犬。于是他就以各种方式发出寻狗启事：拾到者请速还，即付酬金2万元。第二天，乞丐沿街行乞时，看到这则启事，便迫不及待地抱着小狗准备去领那2万元酬金，可当他匆匆忙忙地抱着狗路过贴启事处时，发现启事上的酬金已变成了3万元。

原来，大富翁寻狗不着心里万分着急提高了酬金。乞丐似乎不相信自己的眼睛，向前走的脚步突然间停了下来，想了想又转身将狗抱回重



新拴了起来。第三天，酬金果然又涨了，第四天又涨了……直到第七天，酬金涨到了让市民都感到惊讶的数字时，乞丐这才想起跑回去抱狗，小狗却死了。最终，乞丐一分钱也没得着。

对于小资本经营者，应把握时机该出手时就出手！如果你看准了方向，如果你遇到了好机会，就不能犹豫徘徊、左右观望，不能梦想一口吃成大胖子。须知，世间的机会往往都是转瞬即逝；当你当断不断时，煮熟的鸭子也会飞上天！

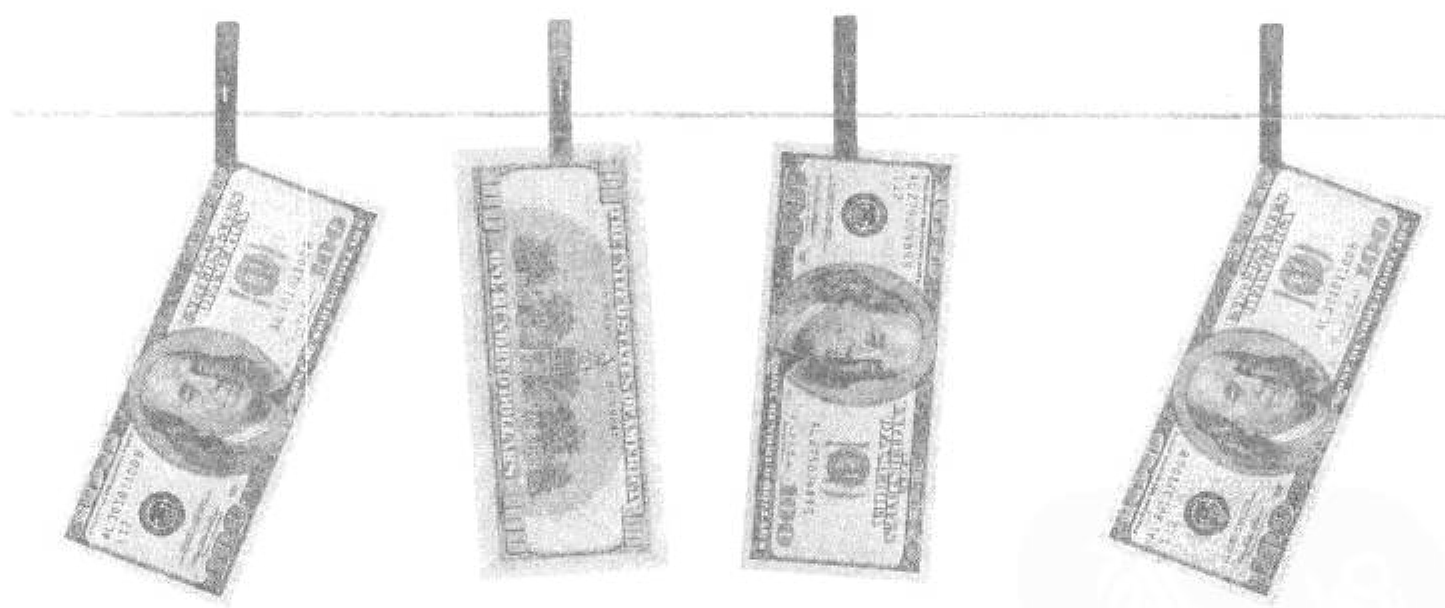
做小本生意时，只要认为有利可图，就要快刀斩乱麻地决定下来并立刻付诸行动，认为无利可图就干脆不要干，切不能优柔寡断。因为小本经营往往没有等待时机，没有寻求利益最大化的条件。换句话说，就是没有拖下去的资本。就如同上面例子中的乞丐，他希望在大富翁拍出最高价的时候交出小狗，可是他并没有食物供小狗活到最高价的时候，最终只是一场空。

菲律宾亚洲世界集团的创始人，个人资产高达100亿美元的郑先生也认为：商机稍纵即逝，看准机遇，果断出击是经营者的重要素质。如果成功的欲望和梦想促使你下一步准备换一种活法的话，你应该当机立断，跨出决定人生轨迹的这一步。优柔寡断不是商人的气质，更不是小资本经营者应有的性格。犹豫不断、瞻前顾后对于小资本经营者而言，是发展壮大的巨大阻力。只有坚决果断、敢拼敢干，才能最终获得成功。

第二章

找准定位赚大钱

失败的经营各有各的失败理由，但是成功的经营却有一点是共通 的—— 找准了市场定位。准确的市场定位是一把战无不胜、攻无不克的利剑。小本经营，一定要找准自己产品、自己经营的定位，不能盲目，更不能摇摆不定，这样事业才能蒸蒸日上，财源才会滚滚而来。



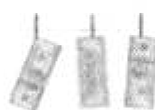


1. 小本经营，定位是关键

准确的市场定位是一把战无不胜、攻无不克的利剑。高不成低不就的定位，会导致事业失去人气。小本经营，只有找准了并坚定了自己的市场定位，才有利于开拓和发展事业。

1998年，农村青年刘某怀揣4 000元借款，来到上海准备开包子铺。刘某找准上海人吃东西的口味，并且研究了城隍庙的各式上海特色小吃。他发现做包子的秘诀就在制馅这个环节上，乡下的猪因为吃天然饲料，猪肉的味道特别醇正。因此他做馅用的猪肉都是专门从安徽老家乡下购买运到上海的。不仅如此，在制作菜馅时他还全部采取人工切碎，这些做法虽然大大提高了成本，却恰是他的独到之处。手工切的青菜口感非常好，非常脆，而机器切的口感则比较“糊”，不清爽。对于口味挑剔的上海人来讲，只要口感好味道出众，即便价格高也愿意购买。刘某费这么大成本做出的包子卖价也要比一般的包子稍微贵一点，但由于他的包子口感特别好，他的店得到了注重口味的上海人的认可，一时间，生意意想不到的火暴。

与刘某相比陈某做蟹黄汤包不过六年，却已经成为靖江汤包界数一数二的领军人物。蟹黄汤包在江苏靖江已有200多年历史，并且价格比其他包子贵多了。一个包子八九元钱，在我们看来，有点儿贵得离谱，可在当地，大家一点儿也不觉得贵。陈某的包子一笼有6个，每笼最高50元，但是从早到晚来吃的人还是络绎不绝。原因就在于这不是一般的包子，与其他包子不同的是皮薄，汤馅汁多，美味可口。在他这里，一天五六百笼是绝对不够卖的。有一年国庆7天假期，每天要卖1 000多笼，每笼50元，7天的流水就是50多万元。小小包子，为什么能被他卖得这么好？原因就是价格定位找得准。原来在1998年以前，蟹黄汤包在靖江当地卖80～150元一笼，一般人根本吃不起。陈某是半路出



家，他发现一笼蟹黄汤包最多只要25～30元的成本，而市场普遍价位都在100元以上，其中的利润太大了。于是他在自己的第一笼包子出来后，就摆出一块牌子，标出了50元一笼的价格，蟹黄汤包一下便宜这么多，立刻引起了当地人的关注，店铺一开张就迎来了开门红。

小资本经营者在对自己的产品做市场定位时，要利用人们消费的心理特点。比如说，人们比较爱面子，如果是社会交际或者谈点生意，一定会去大酒店，以衬托自己的身份。但在平时，一般都钻到小巷子的大排档去吃饭，因为他们想节约一点，把上次的铺张尽可能地节约回来。这样的特点都值得小资本经营者作为自己产品定位的参考。当然，市场定位也可以利用消费群体的特点。

“太太口服液”的创始人朱先生就是依靠这样准确的市场定位，尝到赚钱的甜头的。

朱先生大学毕业后来到深圳闯荡，始终没有忘记寻觅自身事业的延伸点。经过几年的商场历练，朱先生深刻领悟到，生财之道往往在于准确的市场定位。朱先生认为，女人的钱好赚。于是，他将生意定位在赚女人的钱上面来。他把女人的药用食品作为突破点，与几位朋友苦心提炼了20多种中草药，最终研制成颇具中药文化意味的营养液。产品初成功，不知效用怎样，朱先生便要自家人先品尝。朱先生的太太喝了后，果然有养颜的效果。朱先生欣喜地做出决定，将新产品定名为“太太口服液”，于1993年妇女节面市。该产品面市后，受到了许多女性的欢迎，朱先生也获得了不菲的经济效益。

小资本经营者在面临市场的细分问题，要做到大而全，结果可能“四不像”，所以小本经营应考虑建立自己特色，进行合理市场定位。定位找得准，加上过硬的品质，那就不愁生意不兴旺。

2. 赚钱目标要切合实际

小资本经营者应该有自己具体的奋斗目标，这样才不会盲目。而有明确奋斗目标的人，往往比盲目行动的人更容易取得成功。

卡耐基曾经对世界上1万个不同种族、年龄与性别的人进行过一次关于人生目标的调查。调查中他发现，只有3%的人目标明确，并知道如何落实目标；而另外97%的人，或者根本没有目标，或者目标不明确，或者不知道如何去实现目标……十年过后，他对上面的对象又一次进行调查，结果令他很吃惊。属于原来97%范围的人，除了年龄增长10岁之外，在生活、工作、个人成就上几乎没有太大起色，还是那么普通、平庸；而另外3%的人，却在各自的领域获得了成功，他们10年前制定的目标都在不同程度上得到实现，并正在按原定的人生目标继续前进。

小资本经营者就应该制定自己的目标，不要盲目地追求功利，更不能好高骛远。

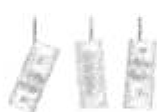
如果你拥有奋斗的目标，那么离成功就并不遥远了。然而，有些小资本经营者急于求成、贪大求全，往往提出一些不切实际的计划，最终只能惨淡收场。

著名企业家邱永汉就有这样独到的见解。他说："一个初涉商场的人，一定要选择合适的目标，然后抓住机遇发展事业。"

美国汽车工业巨子福特曾经特别欣赏一位年轻人的才能，他想帮助这位年轻人实现自己的梦想。可这位年轻人的梦想却把福特吓了一跳，他一生最大的梦想就是赚到1 000亿美元——超过福特现有财产的100倍。

福特问他："你需要那么多钱做啥？"

年轻人迟疑了几分钟，回答："老实说，我也不知道，但我觉得只



有那样才是成功的。”

福特说：“倘若一个人果真拥有1 000亿美元，那么他将会威胁整个世界，我看你还是先别考虑这件事了。”

在以后长达五年的岁月里，福特拒绝接见这位年轻人，直到一天年轻人对福特说，他想开办一所大学，他已经攒到了10万美元，还缺少10万美元。福特这时才开始帮助他。年轻人再没有提起过去的幻想，而是兢兢业业地努力工作，凭借福特借给他的钱，风风火火地开创了一番事业。

可见，有目标是好的，但不能被不切实际的想法耽误。目标必须切实可行才好。要使自己成为一名优秀的小资本经营者应该注意以下几个方面：

（1）目标不能过高

小资本经营者应该制定合理的目标，量力而行，不要盲目追求利益，更不要夜郎自大地给自己制定较高的目标，这样会让你的营销变得一塌糊涂。

（2）计划重在执行

目标定好了，计划也有了，如果光说不练，你的企业迟早会关门大吉。所以，一打纲领都不如一个实际的行动，小资本经营者重在执行你的计划，让你的营销策略变得得心应手。

（3）不盲目乐观

人们佩服有勇气做大事业的人，但有勇气并非蛮干。要精心策划，稳步发展，而不能盲目乐观。

（4）不可小瞧竞争者

不能因为有了远大的目标，就轻视你的竞争者。评估你的竞争者，不要等闲视之。无论竞争者的规模有多大，他们总有自身的强项。倘若忽视竞争者存在的事实，就会影响未来的发展，甚至原本的优势会因为竞争者的不断强大而逐渐缩小。

（5）不过分迷信金钱

虽然没有钱万万不能，但钱也不是万能的，目标切记不要过分迷信

金钱的威力，只有理想才能解决问题，金钱只能促使其实现罢了。

3. 寻找最适合自己的

现今社会竞争激烈，可谓商场如战场。小资本经营者想要从商海大潮中破浪而出，就必须做到“知己”，做到正确认识自己、找准最适合自己的项目。因此，投入经营之前，只有对自身优势了如指掌，才能找到合适的市场定位，从而扬长避短，将自身的潜能充分发挥出来。

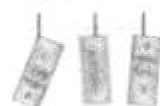
体操王子李宁下海之初，就对自己进行了全方位的认知。李宁认为，自身最大的优势在于自己置身于体育，并取得了巨大的成就，在这一领域有相当的影响力。这种专业的影响力会是很大的宣传优势，于是李宁将目光放在了体育用品的经营上。现如今，李宁和他的品牌所取得的成绩大家有目共睹。

然而，要想真正找准最适合自己的项目并非易事。对自身做出一个合理的分析，真正了解自己的所长与所短，找到最合适的切入点的工作是繁杂的，需要从方方面面着手：

（1）要分析个人兴趣爱好

德国哲学家尼采说过：“要知道你是个什么样的人，只需要看看你自己喜欢什么。”这里所说的“自己喜欢什么”，就是个人的兴趣。喜欢看书的人开个书店；喜欢研究服饰的人开服装店，这样的例子数不胜数。将自己喜欢的事情作为职业，从事起来就会收到事半功倍的效果。兴趣与职业倘若结合起来，就能够成为个人工作动机的“倍增器”。做起工作来，也才会得心应手。

个人的特长与潜能也是一个重要的点。一个人倘若具有某些方面的潜能，只需稍稍接受相关的指点与训练，就能够轻松掌握这一方面的技能。譬如，若一个人的手指很灵活，只需要对其指法稍加训练，就能够



使之成为一名优秀的打字员。不过，兴趣是特长的先决条件，没有兴趣，也就没有特长，这一点是很重要的。然而，很多时候，个人感兴趣的事情并非你最擅长的，这便需要进行及时有效的调整了。马克思曾经想当诗人，当他觉得自己在写诗方面长进不大的时候，转而开始研究社会科学。

对于有意从事小本经营的人来说，找准自己的兴趣和特长所在，这样才能有效发挥自身潜能，从而为自己的经营起到锦上添花的作用，成功路上也就多出一条捷径。

（2）个人性格也是至关重要的

世界上没有完全相同的两片树叶，每个人的性格都是各有差异的。人的性格大体上分为内向与外向两种。性格偏内向的人，个人意识通常很强，表现得很有主见。而性格偏外向的人，较为乐于同人沟通，做事往往根据客观经验，尽量将事情做好，很少加入个人的主观猜测。

性格对于经营者的成功与失败，往往起着重要的作用。如果性格偏外向，那么你可以选择从餐厅、宾馆、歌厅这些第三产业入手，以有力的公关开创自己的生意。如果性格偏内向，则可以考虑从事技术性较强的生产加工行业，以自己的产品质量取胜。

当然，个人各个方面的能力也是不可忽略的重要因素。每个人已有的智能，在不同的行业与职位中表现出来的成就是不尽相同的，倘若你在某一行业尽心尽力后仍然没有成功，也不必因此叹息气馁，你可以开始试着从其他方面入手，这样你可能会干得更出色。所以，小资本经营者倘若硬着头皮勉强从事自己不太适合的行业，结果通常只会是费力不讨好。

总之，小资本经营者在经营之初，就是要“认识我自己”，找出方方面面的优势与劣势，最后加以综合，得出最优的方案，找出自己最擅长及最喜欢的行业。只有这样，才会在成功的大道上大踏步地前进。

4. 稳定才是定位基本

很多取得成功的小资本经营者，他们都喜欢投资风险较小的餐饮业、零售业与运输业，很少会涉及那些风险大、利润高的行业。因为在多数人眼中，高利润往往伴随着高风险，而选择稳妥的行业，只要用心经营，手段得当，也会取得大的成绩。

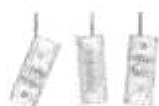
就拿餐饮业来说，一些资金较为雄厚的企业、个人会热衷于开大饭店，倘若这时你的资金有限，却执意将生意扩大，那多数都会得不偿失。这个时候，不如稳定自己的发展，在未来再做考虑也不迟。

深圳街头有一家规模很小的茶汤店。每碗汤的定价不过3元，纯属小本生意。别看这种小本买卖，对在深圳来往的人来说，却是每日必不可少的。由于茶汤配料考究，制作细致，汤汁风味也很可口，很符合市民的口味。因此，店铺开张伊始，顾客就络绎不绝。这家茶汤店的创办人王志忠介绍经验说，这块市场本钱小，风险也不大，占领这块小本生意空白领域，只要料理得当，也能赚到大钱。

由于他的小本生意在管理上采取中西合璧的方法，显示出茶汤的特色，还根据食客的不同要求推出了不同的茶汤，所以一时间声名远扬。王志忠的经营开创出一片新天地，获得了不菲的利润。

其实，对刚刚起步的小资本经营者来说，资金有限，经受不起商海的大风大浪，一旦受挫失败就很难东山再起。所以经营需要根据自身经验与实力量力而行。

张某是一名纺织女工。2000年11月，张某到平邑县出差，偶然路过一片山楂林，她发现一个70多岁老大爷光着膀子在砍山楂树，那么粗的山楂树，上面通红的山楂，全不要了。原来那时候山楂没人要，老



人家因为赔钱想改种其他作物。张某感到非常可惜，出于对老大爷的同情，她花3 600元钱收购了老大爷的全部山楂。当看着这些堆得像小山一样的山楂时，张某犯了愁，为了解决这些山楂的出路问题，她想用山楂做高档次的糖葫芦来卖，她的家人也表示支持，因为这一行风险小，投资也仅仅几千元而已。

当然也有人讽刺张某，认为这么小的买卖做不出什么成就。张某却很坚定地认为有这么好的原料，糖葫芦一定能做好，也一定能卖得好。所以她毅然地走上了制作糖葫芦的经营之路。制作糖葫芦的关键是熬糖，她找到一位在当地做拔丝山药很有名的厨师，登门去拜师学艺，经过一番勤学苦练，终于掌握了熬糖的火候，做出了不粘牙的冰糖葫芦。

2001年春季，张某创办了糖葫芦厂，生产出了第一批无子夹心带包装的冰糖葫芦。这时又有人笑话张某，说这么不起眼的东西杀不进市场。为此，张某颇费了一番脑筋，最终决定先不向商厦提出进入的请求。2001年5月，张某定制了6 000只气球，花了50元在商厦门口租了一个摊位，五颜六色的气球吸引了进出商厦的顾客，人们第一次看见带包装的冰糖葫芦，感觉很新鲜。每支冰糖葫芦定价一元，虽比普通糖葫芦贵了一倍，但上市当天，张某带去的7 000支糖葫芦销售一空，她乘胜追击，在商厦门口连续摆了10天摊子，第11天，张某终于等到了商场经理打来的电话。到了2002年6月，糖葫芦厂的工人数量达到50多人，10多种馅料的冰糖葫芦销到了山东省的枣庄、泰安、济宁等地，年销量达到100万支。为扩大销量和市场，她决定尽快建立自己的经销网络，她选择距离临沂市90公里的平邑县设立自己的第一个区域代理商。之后，张某又在全国20多个城市设立了代理商。

现在，张某的糖葫芦年生产量200万支，糖葫芦厂的资产达到300万。最近，张某的产品还出口到了日本。

小资本经营，本身就禁不起大的折腾，稳中取胜是一个很好的办法，适合大众经营的观念。许多大老板往往是从小本买卖做起，平稳起步，一点点慢慢发展起来的。只要用心经营，妥当经营，即使是规模很小，最终也会获得较大利润。

5. 懂行才能赚大钱

人常说“隔行如隔山”，从生意人的角度来说，就是要做自己熟悉的行业的生意，并恰当地确定本行业的经营项目和范围，这是小本经营必须考虑的问题。

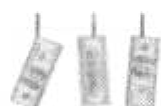
很多小资本经营者的最终失败，都是由于自己并不懂得投资行业的发展情况。而纵观那些成功的小资本创业者，无一例外，他们都在创业之前充分了解了该行业的整体状况，从而做到有的放矢、稳步前行。

付先生与郑小姐都是设计专业出身，在广告公司打工几年后想自主创业，他们一起开办一家设计工作室，一来是因为自己就是搞设计专业的，二来是工商手续简便，办公场地的费用支出少。他们主动到出版社、学校、印刷厂等机构联系，由于工作室除了设计用的纸张和油墨外几乎没有其他成本，因而服务价格相当具有竞争力，再加上多年的设计经验，无论手绘和电脑设计都让客户比较满意，因此业务越做越大，几年下来已经买了属于自己的房子和汽车。

再有G小姐对时尚饰品比较有兴趣，自己买了许多珠子、贝壳、绳子等，在家开了工作室，专门创作手工饰品然后卖给饰品店，现在她的手工饰品已经小有名气，产品供不应求。

现代社会，行业分工愈来愈细，虽然各种行业之间联系紧密，但却有着各自独特的经营之道。这对于小资本经营者来说，要去从事一种自己不懂或不太熟悉的新行业，就要谨慎，不可盲目行事。道理是很简单的，如果让缝纫师去做家具，家具肯定做不好，同样，如果让木匠去裁衣，衣服穿起来肯定不会合身。

一位从美术学院毕业的大学生，毕业后分配到一家杂志社当美术编



辑。他每日的工作不过是画画插图，搞搞版式设计而已，轻车熟路，得心应手，受到上司和同事的好评。但是干了一年，他嫌薪金少，毅然辞职，自己开了一家美工装饰部。开业才几日，就承接了一笔10多万元的装潢业务。他组织了十来个人，夜以继日地干起来了。一个月后，装潢工程干完了，不仅分文未赚，反而蚀本两万余元！

谁都知道装潢业务利润极丰，为什么他会蚀本呢？其实道理很简单，同样一种生意，同样的条件，懂行的做会赚钱，而外行做肯定赔钱。上面说的那位搞装潢的朋友，在画画方面他是内行，但画画与搞装潢完全是两回事。他连工程预算都不懂，更不了解人工、原材料等方面的知识，盲目地签了合同，赔本在所难免。

作为小资本经营者，无论置身哪一行业，都应该先看看自己是否了解这一行，有没有从事这一行业的能力。如果自己没有这方面的能力，而仅凭自己主观的良好愿望，“见食就餐”，超越自己的实际能力，即使一时吃进了肚子，也是无法将其正常消化和吸收的。往往会落得万事已具备，只欠“能力”这个东风，结果落得事不久，业不成。

小资本经营者想办公司做生意，切忌做那种你从未做过的，既陌生又无成功把握的生意。因为如果对行业不熟悉，就无从着手，无从判断。就好比让开餐馆的去搞汽车配件，开建材行的去卖化妆品一样，很难成功。这点是非常重要的。

对小资本经营者而言，应该一心一意地去搞你熟悉和懂行的行道，不人云亦云，不好高骛远，不“打一枪换一个地方”，你肯定会迅速赚到钱。否则，你只配做门外汉，站在人家的门外看人家吃肉，自己连油星儿也沾不到，弄不好还弄“油”了自己的衣服，折了本，赔了钱。

6. 看清潮流，顺势而为

稳定经营、了解行业走势，这是小资本经营者在定位时需要考虑的

要素；而看清潮流、顺势而为，根据市场走向来确定自己的投资方向，这更是定位时的根本。

很多时候，你走在人群中，会突然发现大街上又开始流行某种你认为陈旧款式的服装；或者走进茶馆，听到某句你听不明白的口头语；或者在游乐城发觉人人都在玩某种你不懂的玩意儿。许多年前流行过的呼啦圈，非典过后在长江以南一些地区又异常火暴地流行起来……

上面的这些情况，都像是“突然间”流行蔓延起来，一刹那人人都为之着迷，争相仿效。这就是市场趋势。开始时，市场趋势隐而不显，一般人不易察觉，但触觉敏锐的人则能从中窥见端倪。这些趋势，可以影响到行业的盛衰。

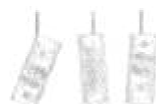
小资本经营者了解各行业的发展趋势，能帮助自己建立自己的事业。假如能预测到某个行业的变化所带来的影响，就能相应把握赚钱的机会。

荣获1998年奥斯卡金像奖的美国好莱坞巨片《泰坦尼克号》，以它动人的故事、恢弘的场面、精湛的演技、绚丽的色彩，引起世界轰动。当这艘超级“巨轮”首航中国时，在国内文化消费领域中掀起了阵阵巨浪。书刊市场捷足先登，首掀热潮，各路出版商纷纷“上船”，竞相“搭载”。

很多图书公司出版同名小说《泰坦尼克号》，获得了商机；还有的图书公司接踵出版《泰坦尼克号》的同名电影剧本故事，争夺市场份额。据粗略统计，书市上有关《泰坦尼克号》的图书不下10个版本，至于街头小书摊、小书屋上有关“泰坦尼克”的杂志更是多如牛毛，特别是电影男女主角的剧照、画刊，购者踊跃，常常脱销。

“顺潮流者昌，逆潮流者亡。”人们在生活中有一种习惯，那就是跟着潮流走。社会兴起什么热潮，大家就喜爱什么。小资本经营者如果摸准了这种大众心理，通过跟风就能大发其财。

在传统的行业里，老牌的公司、企业已经占据了大部分的市场。对小资本经营者而言，硬碰硬地与他们争夺地盘，无异于拿鸡蛋碰石头，



不但无法发展，甚至有破产倒闭的危险。但若是紧跟时代潮流，在新涌现出来的行业中投入一定的资金和精力，就有发展壮大的可能。若不留意这个潮流，人家收山了，自己才进货，那么赔钱就不能怨别人了。

小资本经营者应该明白，市场是一个大潮流，如果消费者欢迎某些产品，人人购买，人人谈论，便会形成一种社会流行趋势。每一项新科技的出现，皆因有此需求才应运而生。

当然市场流行的态势是受多方面因素影响的，如政治变革、社会风气、经济、家庭结构、人口、个人喜好等。

近年来随着中国斯诺克球手在国际上接连取得好的成绩，很多有斯诺克球台的台球室也相继火暴起来。

自从中国球手丁俊晖获得斯诺克中国大师赛的冠军后，国内开始掀起了一股台球热。原本较少为人所问津的斯诺克也开始被追捧起来。沈阳的胡先生就是开台球馆的，但之前经营的生意主要是“十六彩”，如今胡先生感受到了这股斯诺克的流行风，果断地引入了斯诺克球台，结果经营利润节节高升。

市场有时还跟着人们的消费形势走，小资本经营者应该抓住消费的风向，跟风而上，及时地推出时尚商品，从而使自己的腰包越来越鼓。很多人瞧不起跟风者，认为他们缺少创意，但实际上，只要适时，跟风者往往是最大的受益者，对小资本经营者而言更是如此。

对小资本经营者来说，由于实力所限，你无法影响市场，那么只有去适应市场，适应市场才能驾驭市场，把握市场的演变规律，才能使自己处于优势的地位。总而言之，无论市场怎样变化，大局在胸可眼观六路，顺势而动可一劳永逸。小本经营一定要学会看清潮流，顺势而为。

7. 瞄准市场空缺赚大钱

改革开放至今，尽管人们的物质生活水平日益提高，但无论是在繁

荣发达的地方，还是在穷乡僻壤，市场上总会出现经营真空的情况。所以对小资本经营者而言，一旦能够了解到市场上缺什么，马上组织物力进行填补，可以使自己在短时间里发财致富。

日本的“绳带大王”岛村原就是靠瞄准市场空缺发家起业的。日本有一段时间十分流行纸购物袋，很多人都提着纸袋购物。岛村原本能地觉得这种纸袋将在以后相当长的时间内成为时尚的潮流，于是决定介入生产。但当时，纸袋的生产商已经很多，自己此时投入其中也不会有很大的发展空间。这时，岛村原忽然意识到，大家都在生产纸袋，但用来提纸袋的绳带却极为紧缺，于是他便决定转而生产提纸袋用的绳带。几年以后，随着纸袋的始终流行，他也成为名噪一时的“绳带大王”。

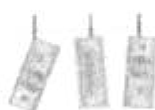
小本经营要想走一条发财的捷径，那么最好将目光盯在市场上，去了解市场缺什么，然后填补这个空缺。这往往会带来一笔可观的收入。

作为发展中国家的菲律宾，农村人口占总人口的70%以上，市场主要在农村。可是做生意的人都没有重视农村市场，市场在农村出现了极大的空缺，菲律宾著名的企业家奎山炳决定去填补。

要开辟农村市场，其产品需要具备两个条件：第一，价格要适中，要符合农民的经济能力；第二，东西要实用，能满足农民的需求。菲律宾大约有100万人在境外打工，或移民国外，每年他们都将大量的钱从国外汇给在农村的贫穷亲友们。农民们得到这些钱后往往舍不得大手大脚消费掉，而是用来造房屋，或添置生产工具、交通工具等大型物件。

奎山炳大学毕业后，在父亲的资助下，开了一家火柴厂，他给自己定下了“市场在哪里出现空缺，就到哪里去填补”的经营策略。

由于制造火柴需要木材，他就到森林中去收取原材料。在这过程中，他发现森林中的小路崎岖不平，坑坑洼洼，唯一可以用的车辆是摩托车，但摩托车很难买到，在首都马尼拉的车行里，摩托车这类东西经常缺货，于是决定做摩托车生意。后来，他与日本的雅马哈公司签订了一个合同：由奎山炳在菲律宾专销雅马哈摩托车，雅马哈公司则每月向



他提供200套散件。但是他的户头上仅有5 000比索，不够支付第一批订货。这并没能难倒他，他从银行贷款后先购进第一批几套雅马哈摩托车散件，然后请两位技工装配成车，没过几天，12辆车便一销而空。他立即用这笔钱再进货。这样循环往复，逐月增加货量，一年后便达到了每月200套散件的预定指标。奎山炳在做成两轮摩托车生意之后经过仔细研究，认为农村地区道路窄小，可客货两用的三轮摩托车是最顶用的交通工具。决定将两轮摩托改装成三轮摩托，并将车子的售价定在一个农民买得起的水准上。三轮摩托车投放市场后，很快销售量就超过了两轮摩托。他组建的诺基斯公司的摩托销量持续增长，终于成为全国之冠。其中50%～70%的产品是三轮摩托车。

奎山炳是一个善于填补市场空缺的成功商人，他小本起家的经历很能给我们启发。

小资本经营者在市场竞争中面对强大的竞争对手盲目参与竞争，只能落得个以卵击石的可悲下场。精明的小生意人，善于避实击虚，巧占市场空白，最终达到以弱胜强的效果。

如今，商品市场已日趋成熟，大块的市场利益分配基本稳定，小本生意要想在市场中立足实属不易。想要生财，这就需要小资本经营者独具慧眼，时时发掘，并瞄准大企业留下的市场空隙，然后组织人力、物力填补。这样做，既不用花费太多的资金，又可以在短时间内发家致富。

在松下、三菱等大厂商步入电器行业之时，很多规模较小的电器公司的市场很容易被搅乱，最后不得不在夹缝中生存，最终导致灭亡。

然而，日本索尼公司却在这些大厂商的层层包围下，研制出一套“间隙理论”，即在很多大圆圈之间，必然存在着一些空隙。也就是说，有一小部分市场没被占领。在这种指导思想的引领下，经过不断努力，索尼公司最终发展壮大起来，并迅速抢占市场。索尼公司通过这种“间隙理论”不断向国外谋求发展，在世界各地建立了一个个销售点，构建了一个个销售网。1961年，全球登记销售索尼商品的国家达100

多个。

索尼公司在夹缝中不断成长，瞄准了大公司的空隙。填补市场空白。经过长时间的发展，最终成为世界一流的电器企业。

索尼公司的这种“间隙理论”对小资本经营者很是适用。因为势单力薄，不可能和大的企业去争夺大块的市场蛋糕，那么就应该把利益点放在大公司所不屑的“面包渣”上面来。

有个贫困农民瞄准市场上小衣架空缺，予以填补，从而脱贫致富。

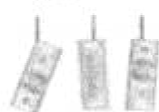
有一天，这位农民为了买几个小衣架，从村里跑到镇上，又从镇上跑到县城，结果仍然没有买到。商店服务员告诉他，衣架是一种太小的商品，利润很低，一般工厂不愿生产。回家后他心想，衣架家家户户都要使用，需求量十分大，如果生产出来，销售量一定会很大，这可是一个千载难逢的好机会。于是，他立即购买了一些钢丝和塑料管，尝试着做出第一批衣架。几天后，他挑着衣架到批发市场推销，数千个衣架被抢购一空。接着，许多批发商纷纷向他订货，一时间供不应求。

仅仅4个月时间，他便通过衣架赚了5万元。后来，他不断扩大规模，并组织村里的人加工衣架，迅速走上了一条脱贫致富之路。

很多小本起家，最后走向成功的人都这样说过：“小资本经营者要想走上一条发财的捷径，最好把目光盯在市场上，去了解缺什么。然后填补，这样就能获得一笔不菲的财富。”

婚纱影楼一个接着一个在喜庆声中开业，摄影社的章力没有为此而动心，他断定用不着多长时间，市场就会饱和，他决定从市场夹缝中寻找商机。

一天，一则“拍加名集体合影”的广告引起他的注意，他立即和广告主联系，对方寄来了样片。这是一张新奇的集体合影，它的可贵之



处是在照片的正面按顺序印上校长、班主任和师生的名字。可在当时，照相馆做这种照片常采用的方法是将名字打印在纸上，贴在照片后面，然后进行加热塑封。章力经过分析认为，照片正面加名优于背面加名，肯定会有市场，于是便和广告主商量合作事宜。

谈妥后，他决定先为一个学校拍照。他把底片、名单和加工费寄给广告主，照片做好后师生都很满意。收回照片款，减去加工费，净挣1 000多元。他想如果是自己冲洗，利润会更高。于是，他又和广告主洽谈技术转让之事。

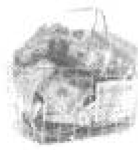
然而，学习制作这种彩色照片技术并不是一帆风顺的，在这之前，他只负责拍照，并没有搞过彩色照片冲洗、放大。为解决偏色问题，他认真阅读有关书籍，反复实践，经常连续20个小时待在暗室，一遍又一遍试样，并认真做好记录，终于全面掌握了这项技术。第一年，他用不到一个月的时间，为十几个学校拍照，挣了3万多元。因照片上有他的电话，学生手里的照片，成了他有效的广告宣传片。第二年从年初开始一直拍到年末，其中五六月是拍照高峰季节，他一天要拍4个学校、近2 000名毕业生，仅两个月就收入10多万元。

到了第三年，市内其他照相馆在为学校拍集体合影时，学校就提出要加名，照相馆便只好找章力加工。由于他制作的照片形式新、质量好、价格低，六年来，全市有30多所学校每年会主动找上门拍片。章力用加名集体合影技术，迅速拓宽了市场。

小本经营实力有限是最大的劣势，但小本经营机动灵活，只要能够发现市场盲点，填补市场空白、见缝插针，就一定能够在夹缝中成长起来。

8. 冷门挖金，小本赚大钱的捷径

很多小资本经营者，选择行当通常没有自己的主见，喜欢随大溜，

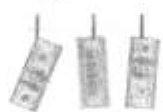


哪里热，哪里利润高，就往哪里挤。看到某项生意投资少，经营难度小，不假思索，便匆匆切入。按说，这样选择在道理上是不错的。但遗憾的是，在你看来是不错的选择，别人也会这样认为。你可以进入，人家也可以进入。因此，在这些热门生意中，竞争往往异常激烈。在一定的市场容积内，竞争的人多了，淘汰率自然而然也就高起来。一旦你的竞争实力和技巧跟不上，那淘汰对象便非你莫属了。而往往，每失败一次，自己的信心就减少三分，同时在人们心目中的信誉，也随着减少三分。随着失败次数的增多，便感觉成功的机会越来越少。最后完全失去小本经营的自信。

"剑走偏锋，出奇制胜。"对于小资本经营者而言，避开热门项目，挖掘冷门的市场潜力，是一个很好的选择。热门项目竞争激烈，市场利益分配相对已经成型，对于小资本经营者而言，利益空间已经不大。小资本经营者由于自身实力限制，无力打破原有的利益分配格局，在相对成熟的市场竞争中也少有优势。因此，剑走偏锋是一个很好的选择。

沈阳的鲁先生就是小本经营冷门挖金的典范。自打下岗以后，鲁先生就一直寻思着用自己攒下的几万元钱做点小本生意。鲁先生最初的想法是在小区路边支起个烧烤大排档。但几经思量之后，鲁先生认为干这个很难真正赚到钱。因为周边已经有好几家烧烤大排档了，并且这些大排档经营多年，已经有大量的固定客源，自己初来乍到，很难再尝到甜头。

偶然间，鲁先生听邻居说，家里老人的轮椅前面的小滚轮坏掉了，跑了大半个沈阳，也没发现哪里有配换小滚轮的，要是因为这一个小滚轮就换把轮椅，又觉得不值。鲁先生立刻意识到，商机来了，轮椅的小滚轮配换这一行，将是自己的财路。虽然相对其他生意而言，轮椅小滚轮的需求量少，但是这一行几乎没有竞争，全市的生意几乎都是自己的，有庞大的市场基数。于是鲁先生立刻做起这方面的生意来。果不其然，鲁先生的生意红火至极，到如今，鲁先生已经年收入百万了。



其实冷热是相对的，但凡从小本起家获得成功的人一般都有从冷门行业中寻找商机的经历，最终从别人不屑一顾的行业中看到商机，在激烈的竞争中出人头地。

周女士有着睿智的头脑、敏锐的洞察力，是靠冷门挖金的典范。胎毛笔是一种起源于唐朝的民间手工工艺，几近失传，周女士却在这个很“冷”的东西中看到了商机。几年前周女士的母亲不幸患了癌症，化疗后头发开始脱落，周女士将母亲身体上唯一可以恒久保存的堆堆头发收集起来。可是，随着时间推移，面对这些零乱的头发，只会产生种种伤感。后来，在一位朋友的启发下，想到了一种很美的工艺品，于是，几经周折，周女士终于在苏州制成了这支“发笔”。

周女士在寻人制笔的过程中却发现了一个潜在的市场，胎毛笔是用婴儿出生时从母体带出的毛发做成的毛笔，父母可将孩子的姓名、出生时间以及对孩子的殷殷深情和期望镌刻其上。于是，在详细地调查了市场情况后，她在上海开设了中国第一家专业制作胎毛笔的公司。从事的生意不一定是最好的，但必须是社会最需要的。正是这种社会需要，使周女士的生意从小到大，走向成功。

去赶冷门，但并不代表冷门就没有“门”。倘若能像鲁先生这样看到冷门后面的热点，就能够获得更多财富。在商场上并没有真正的冷门，也没有永远的热门，两者之间是相对而且能够相互转化的。商人要想获得利润，就需要用自己的智慧去选择那些即将成为热门的冷门生意。小资本经营者，无论何时，脑子里有“剑走偏锋，出奇制胜”的这条思路总是好的。

9. 抓住孩子需求好赚钱

孩子是家里的“小皇帝”、“小公主”，事实上，孩子也是市场消费

群体中的“小皇帝”、“小公主”。小资本经营者若是对这些“皇帝”“公主”们的需求搞经营，那就等于抓住了一棵摇钱树。

“娃哈哈”是最初从3个人在一间10多平方米的旧房里，靠14万元起家的校办小厂，发展到目前拥有职工近4 000人、近5亿元资产、年产值8亿元的大企业，靠的就是赚孩子的钱。

起初，创业者宗庆后为了寻觅校办工厂的产品忙碌奔波，历尽千辛万苦才找到开发生产保健营养食品的发展方向。他们发觉儿童营养食品这种细分市场回旋余地大，值得开发投资。许多家庭中的小孩都偏食，厌食性营养不良的情况很普遍，研发儿童专用营养食品一定会受到许多家庭的青睐。

在根据儿童偏食、厌食特点进行科学配方与制造工艺研制的时候，他们为儿童营养液取名的事情费了一番心血。既然是为儿童开发食品，就应该有一个受儿童喜欢的名字，这对于新产品的营销形象很重要。

他们通过新闻媒体，向社会各界大量征集产品名称，然后组织专家对许多应征名称进行研究论证，最终选定了源自一首民歌的“娃哈哈”3个字。

厂长宗庆后认为选择这3个字的理由是：

（1）从发音入手

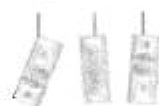
“娃哈哈”三字中的元音“A”是孩子最早最容易发的音，很容易模仿，且发音洪亮，便于记忆，因此很容易被他们接受。

（2）从字体入手

从字面上来看“哈哈”是多种肤色的人表达喜悦之情的共同方式，包含着一种喜悦、健康的意思，不但孩子喜欢，而且孩子的父母也喜欢。

（3）从儿歌入手

同名儿歌特有的欢乐明快的音调与浓烈的民族色彩，唱遍了大江南北，将这样一首广泛流传的民族歌曲同产品商标相结合，既为产品增添



了一层文化色彩，又能使许多消费者有新的体验。

就是这样，靠打孩子的主意，哇哈哈得以发展壮大。

如今，孩子身上的买卖已经成了巨大的商机，做好孩子的买卖，要点是针对孩子的需要，运用营销策略以获得赢利机会。的确，孩子手中没有多少零花钱，但父母为了让孩子高兴，便会顺着孩子的意思，舍得大把花钱。有的人认为孩子比较好骗，做孩子的生意简单得很。其实不然，因为孩子买东西，主要是大人掏钱，所以想要让自己生产或经营的产品畅销，不仅要讨孩子的好，还要设法说服他们的父母，难度有时比单独做大人的生意还大。但讨好孩子是很合算的，取得了孩子的欢心，就等于取得了孩子父母的欢心。

何女士原是某机关的工作人员，辞职后决定自己做一些事情。何女士认为，孩子的身上有巨大的商机。她了解到了以“十二生肖卡通动物”为主题的某卡通乐园公司，提供卡通产品连锁加盟店业务。加盟需要5万元，不到一年就能收回成本。何女士认为加盟这种卡通玩具店，投资不太大，也应该比较稳妥，于是就定了下来。在某商场选好地址后，卡通乐园正式营业了，第一个月下来，她的营业额就达到1万多元。于是商场允许她把营业面积，从最初约5平方米扩展为15平方米。初涉商海能立稳脚跟，选对了市场定位是很大的一部分原因。何女士在选择进货时，谨慎地选择卡通货品。身为母亲的何女士当时想：如果进电动车之类的玩具，孩子只需学会按开关，没有任何教育意义。孩子家长不会有强烈的为孩子购买的欲望。而益智类玩具，既能满足孩子们喜欢动手、喜欢有创造空间的愿望，同时又能开发孩子们的色彩感觉和手眼协调能力。作为商家和父母，她自信其他父母会做出相同的选择。

所以，她一开始就看好加盟总店货品中的益智类玩具，并从中精挑细选，确定了五六十种为自己开始创业的主营产品。为了更好地做好这个店，何女士追加了投资，一批又一批父母迫不及待地带着孩子，来看看何女士的卡通乐园到底是怎么回事。何女士在周末还让她3岁的可爱女儿充当现场促销大使，调动现场气氛。这不但大大带动了自己的生

意，同时也满足了女儿的玩兴，还使平时忙于生意的自己与女儿能整整两天时间在一起，何女士感到十分满足。

小资本经营者要在孩子们身上赚钱，就要看清孩子们的喜好。

（1）从“吃”字上动脑筋

一般的，孩子都爱吃零食，而大人一般都不愿孩子吃零食。孩子手头的零花钱不足以买得起贵重的，大人又不愿买太次的东西给孩子吃。所以，经营或生产儿童产品，档次应分明，价格应考虑孩子购买和大人购买两种情况。

（2）从“玩”字上下工夫

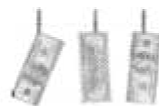
10个孩子10个爱玩，所谓爱学习，是表现给老师和家长看的。若是给他们百分之百的自由，哪怕是最爱学习的孩子也会将课本扔到一边。所以，那些既好玩又不用多动脑筋的东西，孩子们肯定喜欢，当然，在这一点上，还要考虑男女有别：男孩注重动作，女孩则注重情感。

（3）要做到价廉物新

毕竟孩子的猎奇心理比较强，很容易喜新厌旧，玩具也好，衣服也好，小人书也好，不论贵贱，新鲜劲过了就扔，所以，专门为孩子生产的产品，定价不宜太高（礼品除外），否则父母不爱买，因为买较贵的东西给孩子等于扔钱。

（4）对孩子只能有益，不能有害

不论生产或经营何种小孩子专用的产品，都要有益于孩子的身心健康。孩子本身不知道判断好坏，父母却有判断能力，也有找麻烦的能力。商人只要在“玩”和“吃”上得到孩子们的青睐，又符合其父母的要求，不尽的财源自然会滚滚而来。



10. 牵动女人的心就牵动了财富的“神经”

最善经商的犹太商人在4 000多年的行商历史中早就总结出这一宝贵经验：“女人的钱好赚”。我们的日常俗语也有类似的观点：“男人工作赚钱，女人花销使用”，“女为悦己者容，男为悦己者穷。”

男人赚钱女人花，似乎是顺理成章、天经地义的。市场消费中，真正掌握购买权力的是女人。只要女人的心动了，男人捏钱袋的手就松了，利润自然滚滚而来，因此，小资本经营者应该懂得牵住女人的心。

小王观察到，到商场购买商品的一多半是女人，偶尔有男性光临，身边大多也陪伴着女士，而且有趣的是，最终决定购买权的往往都是女士。

小王开始动了一番脑筋，他筹措了一笔钱，自己经营了一家小商店，他售出的货物以化妆品、手提包、头饰与小工艺品为主。生意持续兴隆了多年，几乎附近的女士都曾光临过他的店，有许多还成为他的常客。

他的赚钱生涯迈开了崭新的一步，他用积攒的资金将店面扩大，成立了一家大型百货公司。一层专门经营金银首饰，二层展销女性时装、皮鞋，另外还有中老年人的服装，三层是化妆品专柜，还有两层经营其他多种商品。令他没想到的是，不但这里的女性专用商品销售得好，而且其他的综合商品也很受欢迎。

有人向这位店主咨询经营的秘诀，他笑着回答：“难道你没注意到来这里的大多是女人吗？她们的钱往往最好赚。”

与男性相比，女性在消费时更加感性化，只要喜欢，实用性不会太过考虑。所以，打动女人的心必然能财源滚滚。

陆先生是个头脑灵活的人，他先在某公司当职员，自主创业，开了个小本的服装店。

服装店开张后，陆先生经过数天的仔细观察后，发现了一个特点：每天来购物的顾客中绝大部分是女人，男人则多半是陪着女人来的。由此，陆先生认为：女性是消费市场的主力军。因此，他把主要精力花在女性顾客身上，服装商品也以女装为主。

他将温馨的、充满青春气息的氛围带进店里，改变店内气氛以迎合女性顾客。内衣、迷你裙等，都是女孩子喜欢的大胆款式和花样，凡是女性需要的可以说是应有尽有，光是袜子就有数十种花色，陆先生知道哪些是吸引女性购买欲望的商品，便把其他商品统统收起来，以便给这些商品腾出位置。

自此，陆先生的服装店吸引了成千上万的新顾客，如潮的客流使陆先生在半年后又设立了两家分店，生意蒸蒸日上。

男人虽在社会上占到主导地位，但购物的主力军却是女人，女人的经济实力虽然相对较弱，但女人天生就爱逛商场，购物时经常将大堆大堆的东西抱回家。如果说顾客是上帝，那女人就是执行上帝。

女人的钱就是好赚，精明的小本生意人会把心思放在女人身上，想方设法牵绊住她们的心。针对女性的心理特点，运用营销策略，必须关注每一个细节，了解女人，了解她们的需求，了解她们的消费习惯。

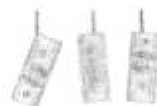
经营者该如何赚到女人的钱呢?

(1) 在“美”字上做文章

要知道，最漂亮的女人对自己的美有时也没有绝对的自信，她们的自信是建立在被别人肯定的基础上的。所以，如果让她们相信自己买的东西能给她们带来美，必然会被她们大量地购买。

(2) 时常打一打折

大多数女人都爱逛商场，尤其钟爱反季打折的商品。她们看到降价处理的东西时就会心动，然后便一窝蜂似的招来许多姐妹来购买。这与男人看到降价处理东西的第一反应不同，哪怕是有钱的女人也爱图便宜，她们听说降价，心里就会想：以前10块钱才买得到的东西，现在



5块钱就能买到，真值！在这种心理的支配下，她们会不管买的东西是否有用，就大量购买，以为买得越多，实惠越大。

（3）价格战术

女人是比较讲究实惠的，不会像男人那样，为了讲排场，争面子而胡乱花钱。她们宁可质量差一点，也不希望贵一点，她们可能会被你价格不菲的商品吓跑。

（4）在“年轻”两字上做文章

几乎所有的成年女人都怕老，如果让她们相信自己买的东西能使她们显得年轻，肯定会受到她们的青睐。

赚女人的钱，方法很多，不管什么方法，唯一不变的是——打动女人的心，因为她们能让你财源广进，由小做大。

11. 嘴巴之中有金可淘

“嘴巴”是一个巨大的财源。可以说，嘴巴是消费的无底洞，地球上当前有60多亿个“无底洞”，可见其市场潜力之巨大。为此，小资本经营者应设法经营凡是能够经过嘴巴的商品。

常言讲得好：“民以食为天。”生存是人的第一需求，每个人都要生存，生存就要吃、要喝。按照有需要就有市场的理论，其市场的巨大可以想象。由此可见，嘴巴之内蕴藏了多么巨大的商机。

靠经营饭店发家的人真是太多了，因此成为巨富的人也有很多。世界闻名的麦当劳，在30多年前只不过是美国加州的一间默默无闻的小店。后来，新店东经营麦当劳汉堡包出了名。目前，全世界有7 000多个麦当劳快餐厅，分布在20多个国家与地区，其中在美国就有5 000多个。

洛克是麦当劳快餐店的总裁，1955年，50多岁的他认识了美国加州的一家快餐店的老板麦当劳兄弟，洛克对这一家快餐店产生了兴趣，

于是他放弃了原先的职业，向麦当劳兄弟购买了快餐店的专利权。30多年以来，由于洛克经营有术，麦当劳快餐店很快便成为发展最快的世界性企业。如今，不管什么时候、什么地点，当人们想起“麦当劳叔叔”之时，自然会想起麦当劳汉堡包、炸薯条等美味佳肴。

还有这样一个故事：

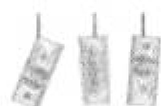
日本汉堡包店的创始人于20世纪70年代初，与美国麦克唐纳公司合作，向日本人提供物美价廉的汉堡包。

最初，那些日本商人都嘲笑他，认为他是在自寻“死路”，因为日本人习惯于吃米饭，汉堡包怎么可能会有市场呢。但他认为日本人体质弱、身材矮小，这可能与吃大米有关；同时他还看到，美国的汉堡包店的效应正向全世界发展。基于这两点原因，该日本商人认为，同样是“嘴巴”的商品，在美国能够畅销，在日本为何不能呢？再说，按照犹太人的经验，“嘴巴”生意绝对赚钱，只要经营有方，就一定能获取利润。抱着这种信念，该日本商人的汉堡包店开业了。果然不出所料，第一天，店内顾客爆满，利润还大大超过该日本商人原来想象的程度，以后利润更是步步高升。汉堡包商人在市场前景迷茫的情况下，果敢地投资经营，从而利用“嘴巴”生意发了大财。

当然，“嘴巴”的生意不只是“吃”的生意，同时也是“喝”的生意。

1937年，罗桂祥因业务关系到上海办事。一天晚上，他在上海青年会举办的晚会上听了一个外国人的演讲，结果成了他一生事业的转折点。

演讲者是美国驻南京的商务专员朱利安，讲题是：“大豆——中国的乳牛”。他说：“中国贫穷，牛奶属于珍品，多数人无缘饮用。但中国人口仍能维持增长，完全归功于大豆，蛋白质丰富的大豆取代了乳牛的地位……”



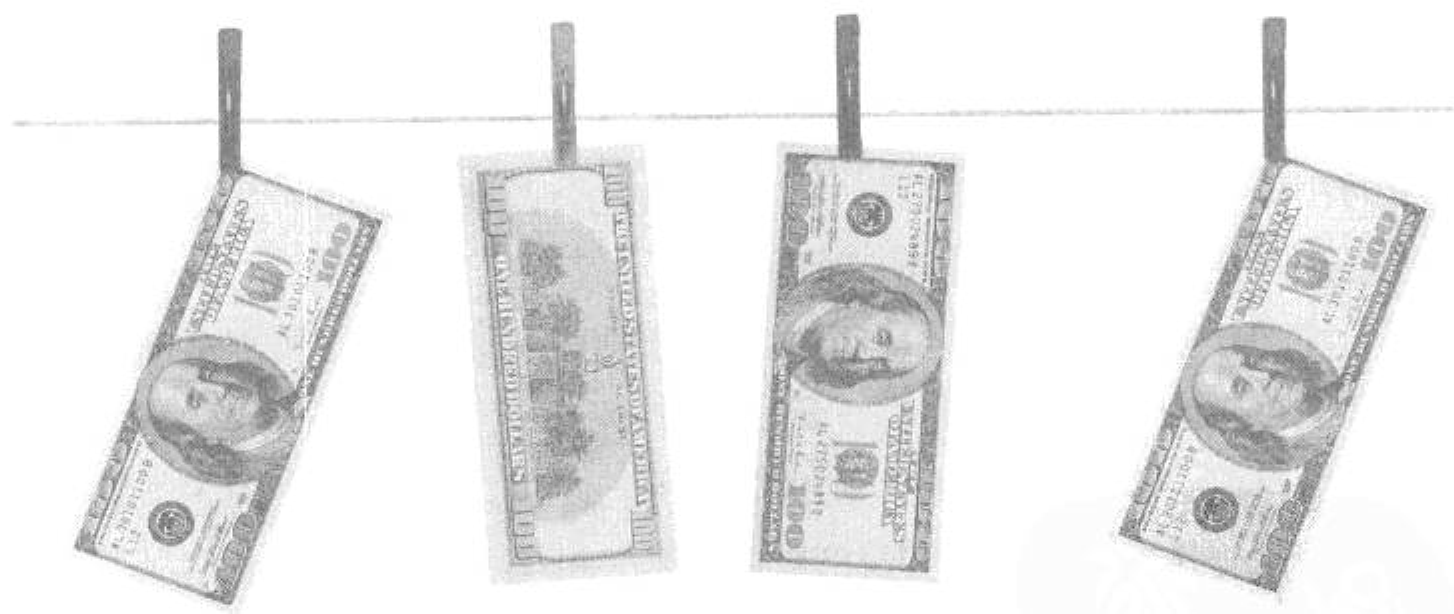
这次演讲内容深深印在罗桂祥的脑海里。他想，何不利用“中国乳牛”来制“奶”呢？1939年，他和4个友人集资组成香港豆品公司，经过多次试验，“维他奶”终于研究成功。又经过几十年的奋斗，数不清的创新改造，维他奶变成了一种愈来愈受欢迎的奇妙的饮品：它尝起来味道微甜可口，比汽水又多了营养成分。现在“维他奶”已成为香港最畅销的饮料之一，超过国际知名的可口可乐、百事可乐等，同时还远销20多个国家。

经营嘴巴生意是一种永远不会过时、永远不会倒闭的行业，因为吃和喝永远不可能停止。小资本经营者，最好将自己的生意点从嘴巴入手，只要经营得法，财源自然就会滚滚而来，那是想挡也挡不住的。

第三章

慧眼寻找小本致富商机

很多人总是在问，如何才能成功。其实成功的秘诀很简单，那就是抓住商机。抓住了商机，想不发财都难。因此，小资本经营者需要拥有一双善于寻找商机的慧眼，时刻关注市场的变化，从而找出真正的商机所在。





1. 机会偏爱有准备的人

机遇并不是赐给每一个人的，机遇只偏爱那些有准备的头脑，只垂青那些深谙如何追求它的人，只赐给那些自信必能成功的人。因此，小资本经营者们，要时刻做好准备，等待机会的降临。

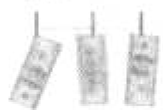
彼得与几个朋友去加拿大旅行，在一次钓鱼的准备中，他坚持要买一根重型的钓鱼竿和线轴。当一些人看见他的新钓具时，跟他开玩笑："你打算捉一条鲸鱼吧?"彼得毫不理会这些听起来打消他信心的言辞。

有一个人的鱼线被挣断了，那人抱怨说他应该准备重一些的钓具。之后，彼得的线突然被拉紧了，是一条大鱼，30分钟以后他把战利品拖上了船，一条25磅重的大家伙！大家都肃然起敬，因为彼得教给他们一个道理：如果你想钓一条大鱼，那你要先准备好钓大鱼的工具。

机会敲门的次数比人们意识到的多得多，所以当它来临的时候如果没有抓住，可能是因为你不知道那是机会或还没有准备好去抓住它。聪明的小资本经营者应该明白，一次机遇就会改变自己的一生。因此，要想得到机遇的偏爱，就得时刻准备着。

许多小资本经营者常常不做好充分的准备就去迎接机遇的到来。他们希望机遇会主动关照他们，因此他们只愿意为维持生计做一些努力，满以为自己会幸运地抓住某个难得的机会。事实上，如果你不为赢得某次机会做好准备，想要把握住降临给你的机会是很困难的。

哲人说："成功在很大程度上是机遇的产物。当我们评价一个人的能力和他的成就时，我们不能完全忽略另一个对这件产品至关重要的因素：机遇的力量。"可是，对于懒惰者来说，黄金般的机遇也是一文不值，如果没有为机遇做好准备，最大的优势也只能让你被人嘲笑。



在乔治四世时，一天，当国王忽然人事不省的时候，有一位乡村医生恰巧在身边，这个幸运者从国王身上抽了一点血，使他醒了过来，并用亲切、奇异而有趣的幽默让郁郁寡欢的国王高兴起来，逗得他开怀大笑。国王非常喜欢他，于是任命他为御医。这就是我们通常所说的，这个乡村医生“时来运转了”。

我们现在可以这样来看这位乡村医生：其实，像他那样可以胜任御医职位的人不计其数，但他们在那种紧要关头（国王处于昏迷状态）“碰巧”不在现场。就是这样一个特定的时刻，使他和其他人的命运截然不同。但有一点也十分清楚，那就是这位医生所具有的能力是一个最起码的条件。假如他没有做好迎接机会到来的准备，在关键时刻表现得既无知又无能，那么，这次机会对他就毫无意义。

各个领域里的众多成功之士，从表面上看，似乎他们都是轻松愉快地在不经意间便幸运地抓住和利用了一个又一个机会，给他们一次又一次地带来了某种成功和财富。实际上这些机会的捕捉及其所带来的成果，都是付出了辛勤劳动和心血的产物，而且大都是与他们具有的善于捕捉和利用机会所必需的基本素质和主观条件分不开的。

有一件广为流传的关于奥尔·布林的逸事也能进一步地说明随时准备迎接机遇的重要。这位杰出的小提琴家多年以来都坚持拉小提琴，那是他的至爱。他的技艺其实早已非常娴熟，但他仍然默默无闻，人们不知道他是一个音乐家。

好的机会终于降临到他的头上。一天，这位从挪威来的年轻乐手在房间里练习小提琴，著名的女歌手玛丽·布朗恰巧从他窗前走过。奥尔·布林的演奏使她如醉如痴，好像她从来就不曾想到小提琴可以演奏出那么优美动人的音乐。她立即询问这位无名乐手的名字。此后不久，这位女歌手在演出前突然和经理斗气，拒绝出演，观众怨声沸腾。这时，奥尔·布林被派到聚集了大批观众的前台来救场。他只有一个小时的演奏却把他推上了世界音乐殿堂的巅峰。对他而言，这就是机遇，他为之早就做好了准备。

永远没有人知道机会将在何时降临。它通常以一种意想不到的形式出现，它向你要求的东西可能远比你目前准备给予的要多。但是如果你志在钓一条大鱼，你就必须像彼得那样为那条可能出现的大鱼准备好一切。否则，机会就会成为一条溜走的大鱼。乔治·卡利·埃格莱斯顿怀着敬慕的心情所讲的这个故事，同样能很好地说明这个道理。

这个故事是关于小杂工安东尼奥的，他是皮撒诺店的切石工，但他手艺精湛。当他在法理罗先生的厨房里只是一个杂工的时候，他一点也不为人所知。然而，有一次主人邀请了很多朋友参加宴会，甜点师准备用来放在桌子中央，可以起装饰效果的饰物在摆放的时候摔坏了，在这个紧要的时刻，年少的切石工向管家毛遂自荐，主动要求弥补那个缺陷。他要了一些奶油，很快就塑造出了一头巨大的卧狮，放在了桌子的中央。在那次受到邀请的商人和贵宾中，有很多经验丰富的艺术鉴赏家。当他们的目光落在奶油狮子的身上时，他们都禁不住惊奇这件天才的作品，都问主人是哪位著名雕塑家的大作。当管家讲述了事情的原委后，主人立即承诺资助安东尼奥上学。这个为机会的到来做好了准备的杂工，就是现在人们熟知的雕刻史上的巨匠之一——卡诺瓦。如果这个男孩没有为机会到来做好准备，他今生今世就只能是一个杂工。

如今这个时代，比以往任何时期都充满和呈现出更多的机会。机会有的深藏于层层迷雾之中，有的闪烁于瞬息万变之际。机会犹如过眼云烟、潺潺流水，绝不会老待在那里等待你去抓住它，对小资本经营者而言，就要时刻做好准备，一旦机会降临，就死死地抓住它。

2. 出手迅捷，抢占先机

在生意场上行走，就不能轻易放过任何一次机会，尤其是小资本经营者。在机会来临之时，坚定果断地把握机会，就能品尝到成功的快

乐；在机会面前，思前想后、犹豫不定，就可能会错过许多良机，甚至留下遗憾。商场上流传着这样一个故事。

有一位年轻人想娶农场主漂亮聪明的女儿为妻。于是，他来到农场主家中求婚。农场主将他仔细打量了一番，便说："我们到牧场去，我会连续放出多头公牛，倘若你能抓住任何一头公牛的尾巴，你就能娶我的女儿了。"

于是，他们来到了牧场中，年轻人站在牛栏的门前，着急地等待农场主放出的第一头公牛。一刹那间，牛栏的门打开了。一头公牛直向年轻人冲过来，这是他所见的最大而且是最丑陋的一头牛了。他想，下一头应该比这一头好吧。于是，他跑到了另一边，让这头牛穿过了牧场，向牛栏的后门跑去。牛栏的大门又一次打开了，第二头公牛跑了出来。然而，这头公牛不仅体形大，而且十分凶猛，它站在那里，用蹄子刨着地，嗓子里发出了阵阵怒吼声。这简直太可怕了，还是再看看下一头公牛是啥样的吧。不大一会儿，牛栏的门第三次打开了。当年轻人看到这头公牛之时，脸上露出了欣喜。这头公牛不仅体形矮小，而且十分瘦弱，这正是他想要抓的那头公牛。当这头牛向他猛跑过来之时，他瞅准了时机，猛地一跳，正要将牛尾巴抓住，但是这头牛竟然没有尾巴。年轻人的梦想没有实现。

这个故事对我们经商有很大的启发：生意场上的任何一次机会，你都不能等闲视之。一旦犹豫迟疑，贻误了时机，将会眼看着财富白白溜走。每一个赚钱的良机都要抓住，不轻易放弃任何一个哪怕是只有万分之一可能成功的机会，这是小资本经营者必备的素质。

1921 年的一天，奥利莱在波兰街面闲逛，他信步走进一家文具商店准备购买一支钢笔，但是一问价钱，令他吃了一惊，在英国同样的钢笔只需要 3 美分，在这里却卖到了 26 美分。奥利莱感到十分奇怪，一了解，这里卖的钢笔之所以这么昂贵，是因为这些钢笔都是由德国进口的，而且数量不多。从不轻易放过任何赚钱良机的奥利莱为自己的意外

发现而感到惊喜，很快，他就对波兰的市场做了一下调查，结果令他感到兴奋。导致钢笔价格昂贵的原因，主要是数量少引起的。在当时，全波兰只有一家钢笔生产厂，由于受战争影响，生产能力也不强。

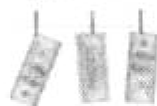
根据这种情况，奥利莱马上决定，在波兰投资办钢笔厂。于是他开始筹备少量资金策划，他来到德国历史最悠久的钢笔名城，那里有许多的著名钢笔生产厂家，他们掌握着制作钢笔的技术，奥利莱聘请了一位有专业技术的骨干，为公司注入技术活力。后来，奥利莱又快速赶到了卢森堡，先拆散购买的设备，并安装在其他的机器上混出了海关，然后陆续运送到波兰。当他从欧洲返回时，生产钢笔所需的原材料便运到了生产车间，很快工厂就开始运营了。

奥利莱的钢笔厂成立后，当年利润就达到了100万美元。到了1926年，该工厂生产的钢笔不仅满足了波兰市场，还先后出口多个国家。依靠敏锐的思维和高效的行动，奥利莱在波兰的土地上，就靠生产这小小的钢笔，赚取了数千万美元，又一次在他享誉世界的经商奇迹史上添了浓墨重彩的一笔。

倘若是你发现了波兰街头的钢笔昂贵后，你会如何去想？许多人肯定会放弃购买钢笔。有谁会像奥利莱一样，从中发现赚钱的良机并牢牢把握呢？不轻易放过赚钱的良机，这是许多小资本经营者获得巨额财富的秘诀。

1998年，在卡塞尔即将下飞机返回美国时，拉斯韦加斯正在上演一出拳击闹剧——拳王泰森咬掉了霍利菲尔德的半块耳朵。那时许多人看了这一闹剧之后，最多把它作为茶余饭后的谈资而已，谁能意识到竟有人将其作为发财的良机。

卡塞尔在咬耳丑闻发生之后的第二天推出了一种形状像耳朵的巧克力，上面故意弄成缺了一个小角的形状，象征着被泰森狠咬的霍利菲尔德的那只著名的耳朵，巧克力的外包装上还印有霍利菲尔德的大照。就这样，此种牌子的巧克力在众多品牌的巧克力中脱颖而出。卡塞尔从此便一举发了大财！泰森咬耳丑闻，全世界大概有几十亿人知晓，但是发



现这个发财良机的仅有卡塞尔一个人。

《心灵鸡汤》中写道：当机会来临时，你应该不顾一切地将它抓牢。你可能会为自己的冲动而后悔一阵子，可是如果你放弃的话，你将遗憾一辈子。

有这样一个笑话。从前有个基督教徒，他相信上帝无时不在，无处不在。因此，他每天都十分虔诚地向上帝膜拜。一次，当地暴降大雨，很多地方都被淹没，积水始终不退，于是人们都纷纷逃命去了。但是，这位基督徒认为我是这么虔诚地信奉上帝，上帝应该会来救我的，他站在屋顶上这样想着。因此，他没有和众人一起逃生。当救难队乘着救生艇来救他时，他拒绝了，因为他坚信上帝会来救他。后来又来了一艘救生艇，他还是坚信上帝会来救他，所以他仍然毫不犹豫地拒绝了。最后来了一架直升机，丢下一条绳索，他仍然想上帝一定会来救他的，所以他又拒绝了。结果，他淹死了。他到了天堂，正巧碰到上帝，于是他质问上帝："我对你那么虔诚，你为什么不来救我?"上帝回答说："我派去救生艇、直升机去救你，是你自己不愿被救，才被淹死的，这能怪谁呢?"

其实，一个人成功与否，不在于有没有遇到合适的机会。机会对于每个人都是平等的。关键在于是否意识到机会的来临，把握住机会。小资本经营者想要把生意做大做强，就要努力发现机会，把握住机会。否则，小本经营永远是小本，永远不会有大手笔。

机遇时常在，平凡者对之视而不见。因此，机遇只垂青那些有眼光而又有冒险精神、勇于直面风险的人。美国马狮公司创始人米高·马格斯就是一位对机会充满预见性的商业天才。

19 岁时，米高·马格斯为了谋求生存离开了家乡，前往英国。当时，在英国工业革命的推动下，这里的纺织工业与其他消费品工业不断发展，许多劳动者从农村涌向城市，形成了大规模的消费市场，百货零

售业应运而生。从事百货零售业，一不需要技术，二不需要太多本钱，这种情形刚好适合米高谋生的需求。米高期望做一个百货商贩，但是他开始一点儿本钱都没有。正在惆怅中，一次意外的机会来临了。有一天，他在街头闲逛，碰见了一家百货批发公司的经理希贺斯特，便走上前去与他说话。那位经理看见这位陌生人很有趣，便带他到公司谈话。米高说，他想找一份工作，但是身上没有钱。经理说，可以借给他5英镑作本钱，做一个百货小商贩。米高问，能否让他用5英镑来购置公司的货物，公司经理应允了。

这样一来，米高用从公司经理处借来的5英镑作本钱，做肩挑小贩，每天从那家批发公司批发购买一些针线、带子、袜子等类货品，到列斯附近的农村、矿区和约克郡的峡谷里去逐家叫卖。

很快地，米高便在列斯露天市场开了一个小摊子。在这里，米高快速摸索到一套崭新的经营技巧，那就是：将货物全部标上价格，并且将标价1便士的货物放在一旁，挂出牌子上面写上：不用问价钱，全部1便士。米高将商品公开陈列，明码标价，挑选很容易。这些做法，受到许多顾客的欢迎。虽然他销售的多是毛利很低的产品，但是因为坚持薄利多销原则，他的经营业务不断上升，很快便发展起来了。

6年后，年轻的米高已经在5个城市开设了5家廉价货摊，10年内，共拥有60家商店，遍布全英国。

在市场竞争十分激烈的今日，有些机会是可遇而不可求的，它们转瞬即逝，能够将它们抓住，就会在商业竞争中抢占先机，因此，对小资本经营者而言，预见商机就显得很重要了。

3. 商机躲在市场中

商机躲在市场中而不在想象中。因此，小资本经营者想要找到商机，就只能到市场中去寻找，学会细分市场，窥测商机。成功的小资本

经营者往往会抓住这条规律，成功获得利润。

米勒啤酒公司，就是通过市场细分，开发新型啤酒，从而使这一家小公司成为美国最大的啤酒公司之一的。

米勒公司在做出营销决策之前，对市场进行了详细的调查。他们按饮用者的用率，把啤酒饮用者分为轻度使用者与重度使用者两大类。他们发现，重度使用者大都是蓝领阶层，年龄多在30岁左右，每天看电视3个小时以上，爱好体育活动。而轻度使用者人数虽然多，但其总饮用量却只是重度使用者的1/8。

米勒公司决定将目标市场定位在重度使用者身上，并果断决定对米勒公司的“旗舰”啤酒——“海雷夫”牌啤酒重新进行定位。“海雷夫”牌啤酒一向有“啤酒中的香槟”之称，在很多消费者心中是一种价高质优的“精品啤酒”，十分受妇女与社会中的高收入者欢迎，但这些人多是一些轻度使用者。

米勒公司决心将“海雷夫”献给一些“真正爱喝啤酒之人”。

重新定位从广告开始，他们针对目标顾客的心理、年龄、职业、习惯等特征，在广告信息、广告目标、媒体选择方面做了许多变化。他们精心设计出令人兴奋的广告场面：船员们专一地在迷雾中驾驶轮船，钻井工人奋力止住井喷，消防队员在紧张灭火，年轻人骑着摩托冲下了陡坡。他们甚至请来当时美国最著名的篮球明星来为啤酒广告客串助兴。

接着，他们又在电视台设立了一个“米勒天地”的栏目，广告主题变成“你有多少时间，我们就有多少啤酒”。为了很好地配合广告攻势，米勒公司又推出一种容量较小的瓶装“海雷夫”，以满足一部分轻度使用者，尤其是老人与妇女，他们喝完一杯，不多不少正合适。

“海雷夫”的重新定位取得了很大的成功。到了1978年，这种牌子的啤酒年销售量达到2 000万箱，仅次于AB公司的百威啤酒。“海雷夫”的成功，可以说完全是因为米勒公司善于研究市场，善于在市场中发现机会的结果。米勒公司决定充分发挥自己在市场分析方面的优势，乘胜追击进入另一个细分市场中——低热量啤酒市场。

那年美国各地的“保护健康运动”方兴未艾，米勒公司注意到对食物十分敏感的顾客群也在日益扩大，即便那些很喜欢啤酒的人也在关心喝酒会使人发胖的问题。当时，美国已经有低热啤酒出现，但销售情况不理想。米勒公司断定这种情形的出现并不是由于人们不能接受低热啤酒的概念，而是不当的定位所致。以前他们错误地将这种啤酒向一些注重节食但并不喜欢喝啤酒的人销售。

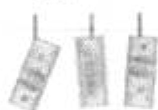
米勒公司看准这一市场后，他们花了一年多时间来寻觅一个新配方，这种配方能够使啤酒的热量降低，但其口感和酒精度与一般的啤酒无异。这种米勒公司的低热啤酒——“莱特”牌啤酒最终问世了。米勒公司经过市场细分，制造出了重度使用者啤酒市场、轻度使用者啤酒市场、低热量啤酒市场等，并开发出了衍生型啤酒占据这些市场，从而填补了市场空白而取得巨大成功。

可以说，米勒公司的成功，就是在市场中寻找商机的结果。事实上，很多成功的小资本经营者的经验已经表明，小本经营要想做强、做大，只能将自己抛到市场中去锤炼。市场竞争是激烈的，如何巧妙地降低竞争的激烈程度，采取柔性竞争策略，就是要在买方市场中做出卖方市场的买卖来。之所以能做到这点，就是通过市场调查，有针对性地从事生意。

小本经营如想发展壮大，必定要经受市场的锤炼。经营者不能畏惧市场，相反，要更积极地投入到市场中去，在市场中不懈地努力寻求各种各样的商机，因为商机就蕴藏在市场里。只有直面市场，才能最终使自己发展壮大起来。

4. 借“机”生“蛋”

由于受到种种条件的限制，小资本经营者自己创造的机会还是相对较少。这个时候，如果身边的人或事物可以加以利用，那又何不借



“机”生“蛋”呢。真正的成功人士，他们能够取得成功的一个很重要的原因就是，他们会利用身边的每一个机会，借助身边的每一个贵人，为自己排忧解难，助自己由小做大，由弱变强，最终走向成功。

夏威夷的美景每年都会吸引许多旅客慕名前往，一些小的胶卷商就借用这里现成的资源，狠赚了一笔。

夏威夷有一种特色的舞蹈表演，叫草裙舞，是游客十分欣赏的节目，而且不收入场费，游客都不会错过机会，纷纷前来观光。在表演时，凡是精彩的地方，整个舞蹈和音乐都会突然停顿一下，每到此时，游客们便会纷纷举起照相机，不停地照相。而那些没带相机的游客，只有去租这些胶卷商的相机，购买他们的胶卷。

小本经营要学会利用各种现成的条件，这样既节省经营的成本，同时也可以达到意想不到的经营效果。

在某省，有很多家公司同时生产弹簧床垫，竞争十分激烈。一家小企业生产出一种品牌席梦思床垫，在店内摆放一年都无人过问。厂家非常疑惑，这种床垫引进了国外最新技术，质量并没有问题，为什么偏偏卖不出去。厂家主动进行了市场调查，原来由于市场上各种品牌的床垫多不可数，但质量优差不等。有许多所谓的“名牌”床垫，顾客买回家后，不到一个月就会出现问题。对于一个新品牌，顾客更担心上当。

厂家了解到了情况，摸准了症结所在后，便开始想高招了。他们明白自己企业的规模很小，不能靠广告或名人来帮忙，于是便想出了让新闻界主动帮忙的好办法。他们将床垫铺在市区一条繁华的马路上，特意租了一辆压路机来碾压。这一行为吸引了许多路人驻足观看。压路机经过几个回合。被碾压的床垫竟完好无损，依旧有很好的弹性，在场的观众纷纷惊叹，这件事情很快便被一些新闻记者知道了，一时间电台、报纸争相报道。这家厂商通过很巧妙的手段，引来各方媒体替自己免费做广告。这件事之后，很多人都争相购买此牌床垫。

显然，这家厂商通过很巧妙的手段，引来各方媒体替自己免费做广告，借媒体的“鸡”，生自己的“蛋”，取得很好的效果。

当年，陈玉书最初来到香港的时候，有一次闲暇无事带着儿子到维多利亚公园游玩，机缘巧合之下与印尼驻港领事的妻子相识，而这位领事夫人却与陈家颇有渊源。从此，陈玉书便和领事一家搭好了关系，结下了一张坚固的关系网。这张网的效力非常宏大，它能办别人办不到的事情，陈玉书得到了这种好处。

当时，要想得到一张印尼的商务签证实属不易，陈玉书就凭借这张关系网，为那些办签证的人服务。他建立了一家签证公司。开始对外做起签证生意来。通过签证，他与各种各样的人打交道，其中有许多商人，他交了许多朋友，通过他们的帮助，掌握到一些商业行情。他还利用好机会，向内地贸易进军，开辟了一番新天地，获得了一笔财富。

有一点小资本经营者应该注意，有“机”不借，过期作废。机会也好，贵人也罢，不可能永远守候在你身边，随着时间的推移和时势的变迁，一切都可能改变，因此，必须抓住当前，有机会就去利用，有贵人就去求助。

5. 特需就是赚钱的商机

小资本经营者可以将种种特殊需要作为经营的突破口。特殊需要就是特定消费群体的一种消费期待。由于其特殊性，市场往往是一块空白。谁能发现它、开发它，谁就能获利。

雪菲德公司抓住了“特需”这块市场，使得公司在短短的时间内获得很高的赢利。在美国，40%的妇女因为太胖而有一个“特大号”的臀部，她们为此感到很忧心，从来不敢穿裤袜，认为裤袜能使身材苗

条的妇女更健美，却使身体肥胖的妇女更显臃肿。

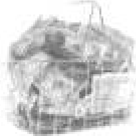
而雪菲德公司经过一番市场调查，得到了一种不同的意见：正是因为这些肥胖女人目前不穿裤袜，这是一块未被开发的领域，所以市场潜力十分大，很有开发远景。他们认为将这个庞大的市场放弃，实在可惜，决定抓住这一个不被他人重视的领域，开辟一个新的销售市场。于是，公司集中了优秀的设计人员，专门为胖女士设计出一种名为“大妈妈”型的裤袜，紧接着，这家公司为“大妈妈”型裤袜做广告。广告之中，三位较胖的妇女身穿裤袜排成一队，标题上写明“大妈妈，你很漂亮”几个字。三位胖女人，面带微笑地昂着头，从侧面看去，不仅没有肥胖之感，还让人觉得她们快乐而自信。

广告发布后的一个月内，雪菲德公司便收到7 000封表扬信，而且商店中胖女人争先购买裤袜，公司获得了很高的赢利。雪菲德根据市面商场的调查资料，从胖女人不穿裤袜的情形中，敏锐地捕捉到具有潜力的机会，服务特殊顾客，特意为肥胖女人设计了裤袜，从而赢得了顾客的青睐。

雪菲德公司就是抓住了特需的商机而取得成功。其实，特需的商机有很多，比如说民族习惯的差异形成的特需。

年轻的中国留学生周强到英国的一所大学攻读硕士学位，这所大学坐落在一个小镇上。和大部分留学生一样，周强在学习之余也思考着如何打工赚钱来补贴生活费用。可是由于大学所处的位置偏僻，工作机会并不多。

某日，周强听见室友抱怨说，在此地吃不到正宗的中国菜。他灵机一动：此地中国留学生甚多，与其打工赚钱，倒不如开一家中餐店，成本不高，还有顾客群体。他把想法和室友们一说，大家纷纷赞同。不久之后，在这所大学附近，一家名为“留学生之家”的中餐店开业了，由于周围的中国留学生们纷纷前来光顾，再加上没有什么竞争对手，中餐店的生意异常红火。



同样，某些特别的个人习惯也同样可以被作为特需利用。

在伦敦有这样一家“左撇子用品商店”，这家店在伦敦市是独一无二的，商店里陈列的左撇子用具，从花卉剪、开罐器、指甲刀，到高尔夫球棍、手枪等，一应俱全，几乎不亚于名品商店。

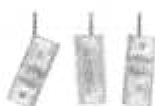
这家店店主是约翰·史密斯夫妇，他们之前经营的是一家很平常的小商店，由于二人很有同情心，待人又热情，所以顾客和朋友就特别的多。一天，店里来了四位客人。巧得很，这四个都是左撇子。几个左撇子碰到一起，自然会谈论起与左手有关的事情。无一例外，他们都抱怨说左撇子的不方便，因为几乎所有的物品都是按一般人的需要设计的，左撇子用当然会觉得不顺手。

左撇子们的谈话，使史密斯夫妇深受触动，这些人真不幸，生活中竟然会有这么多不便。为什么没有人考虑他们的需要呢？如果自己开一家专门卖左撇子用品的商店，不是既对他们有益，自己也可以获利吗？

于是史密斯夫妇就开始做深入社会的调查，从美国心理学家拜尼逊博士那儿得知：全人类中估计有4%的人是天生的左撇子。

史密斯夫妇大约花了半年时间开设了这家“左撇子用品商店”。经过一段时间的经营，左撇子用品商店果然取得了成功，生意越来越兴隆。近年来，年营业额达数百万英镑。

小资本经营者在生产或经营一种产品前必须先确定消费群体。按照惯例，消费群体应该尽可能定得广些，以便扩大销路。“以特殊产品满足特殊需要”的做法是将某产品的消费群体限定在一个比较小的范围之内，以满足小部分有特殊需要的特殊群体。实际上，生活中每一个群体，相对于别的群体来说都是特殊的群体，都有一些特殊的需要。如果仔细发觉这些特殊的需要，就可以有针对性地开发这些客户群体的市场。诚然，许多的特殊需要可能已经被别人考虑到了，但特殊需要可能是时刻都在产生和变化着的，因此，只要你眼光独到，总能发掘出别人从未发现的特殊需要。



6. 化不利因素为赚钱商机

俗话说“塞翁失马，焉知非福”。小资本经营者碰到于己不利的情况固然令人悲观失望，但是如果能从不利因素中找到有利因素，从中发现商机，往往就会化不利为有利。其实，不利并不可怕，只要你肯用心和留心，学会化不利为有利，同样能够走向成功。

北京房地产界颇负盛名的潘石屹，就是此中好手。老潘在其大手笔建造的“SOHO 现代城”热销时，其麾下 40 多位营销精英突然集体辞职，楼盘销售顿时陷于瘫痪，公司内部人心惶惶，一时间成为京城房地产界重大新闻，许多人都认为潘石屹从此将一蹶不振了。但他并没有被这种致命的打击吓倒，而是借机（媒体的渲染炒作已使“SOHO 现代城”声名鹊起）迅速调整经营战略，招兵买马加大销售攻势，变不利为有利，不但迅速渡过经营危机，而且楼盘的销售情况比正常条件下更好，使其成了北京房地产界的一大经典之作。

大生意有大手笔，小生意也有小办法。从事小本生意，偶尔的失误如果处理得当，或许是一个绝好的商机。

“怪难吃”这个小店名字，听起来很有意思，很有悬念。一个名叫朱伟明的下岗工人就是凭借这家小店将其生意发展壮大起来的。

朱伟明下岗后凭借祖父小时候教他做的一种名为鸡柳的食品，开设了一家“好美味”小吃店。由于没有名气，档次又低，再加上周围的大型饭店很多，因此他的经营很惨淡。有一次，一位顾客刚刚将鸡柳吃到口中，就开口大嚷道：“这算什么好美味呢，纯粹是‘怪难吃’。”原来是朱伟明由于自己买卖不好，情绪不高，不小心将调料放错了，使鸡柳的味道变得很糟糕。朱伟明见状，急忙向顾客赔不是，但客人却咄咄

相逼："好美味是假，怪难吃才是真。"

更令人难堪的是，第二天，有人竟用毛笔在他的店门旁写下了"怪难吃"三个大字，朱伟明气得一句话也说不出来，本来想将这三个字擦洗掉，可转念一想，倒不如留下这三个字来警醒自己。

奇怪的是，自从店门上有了这块"怪难吃"的招牌之后，朱伟明的顾客竟一天天多了起来，朱明伟感到很纳闷，便找来一些顾客询问原因，原来有许多顾客都是冲着"怪难吃"这个名号而来的，因为他们都想知道"怪难吃"到底是何种滋味，到底难不难吃。吃过之后，都对他的鸡柳大加赞赏。朱伟明得知这一情况后，赶紧趁热打铁，将店名"好美味"真的改为"怪难吃"。打那以后，他的小店门口经常排起长龙，顾客纷纷涌进店来，从此"怪难吃"的香酥鸡柳声名远扬。

由此可见，有利不利本来就是一字之间的事，正如老子所说的："祸兮福之所倚，福兮祸之所伏。"小资本经营者面对不利局面时，要做的不是唉声叹气，而应该寻求积极的一面，转祸为福。

美国有位名叫李迪雅·奥列丽的女士，她出生时脸上便有一大块不雅的红痣，这种生理缺陷对于一个女人来讲，的确是难堪至极，她为此感到很自卑。后来，经过别人的劝告，李迪雅·奥列丽心想：对自己脸上这块难看的红痣，一味抱怨根本无用，只有坦然面对现实才对。于是，她决心将这种长错了"地方"的红痣作为攻克目标。她翻看了许多化学、医学方面的书籍，请教了许多科学家和医生，反复进行试验，最终研制成一种对黑斑、红痣等均有治疗奇效的化妆品；并投入低成本生产、销售这种奇效化妆品，获得了不菲的利润，最终发展成为赫赫有名的大富豪。

小资本经营者要明白这个道理：越是不利的环境，越是潜藏着商机，关键看你会不会把握，能不能将不利转换为有利，倘若把握住了商机，财富的星空肯定属于你。

7. 商机总在危机后

世界上的任何危机都孕育着商机，并且危机愈重商机也愈大，这是一条颠扑不破的商业真经。作为小资本经营者，就应该充分利用危机中蕴涵的商机，使自己发展壮大。

1995 年，日本阪神发生了大地震。这次大地震使该地区几乎陷于瘫痪。当时，国内大多数报刊都对此作了较为详细的报道，但一般人只是从中看看“热闹”而已，而北京的金某却从中窥见商机：大阪的新日本制铁所已完全停产，至少半年才能恢复，而大阪的巨型钢铁厂生产出的优质冷轧薄钢板每年向我国出口至少 50 万吨，在我国钢板市场上甚受欢迎。他预感到这场大地震必然影响到日铁向我国出口钢材的份额，于是立即把这信息和以前掌握的有关数据资料，提供给江苏金坛市一家钢材销售公司。公司经理马上调集人力财力，吃进 5 000 吨优质冷薄钢板，比其他公司抢先一大步。其后不久，果不其然，一直冷清、频频降价的优质冷薄钢板因货源紧缺，每吨涨了 100 ~ 400 元，该公司一下子赚了近百万元。经理先生挺豪爽，到年底奖励了金某 1 万元人民币。

危机常在，而巧渡危机的智慧并不常在。一个优秀的人总是善于应对危机，化险为夷，更能在危机中寻求商机，趁“危”夺“机”。

古代中国，把危机变成商机的事例亦不在少数。

南宋绍兴十年七月的一天，杭州城最繁华的街市失火，火势迅猛蔓延，数以万计的房屋商铺置于汪洋火海之中。有一位裴姓的小商人，苦心经营了大半生的店铺，也恰在那条闹市中，火势越来越猛，他大半辈子的心血眼看将毁于一旦，但是他并没有让伙计和奴仆冲进火海，舍命

抢救珠宝财物，而是不慌不忙地指挥他们迅速撤离，一副听天由命的神态，令众人大惑不解。然后他不动声色地派人从长江沿岸平价购回大量木材、毛竹、砖瓦、石灰等建筑用材。当这些材料像小山一样堆起来的时候，裴姓商人又归于沉寂，整天品茶饮酒，逍遥自在，好像失火压根儿与他毫无关系。大火烧了数十日之后被扑灭了，但是曾经车水马龙的杭州，大半个城已是墙倒房塌一片狼藉。不几日朝廷颁旨：重建杭州城，凡经营销售建筑用材者一律免税。于是杭州城内一时大兴土木，建筑用材供不应求，价格陡涨。裴姓商人趁机抛售建材，获利巨大，其数额远远大于被火灾焚毁的财产。这是一个久远的特例，然而蕴涵其中的经营智慧却亘古不变。

无独有偶，危机来后就是商机，国外也有很多此类事情。

美国有位经营肉类食品的老板，在报纸上看到这么一则毫不起眼的消息：墨西哥发生了类似瘟疫的流行病。他立即想到墨西哥瘟疫一旦流行起来，一定会传到美国来，而与墨西哥相邻的美国的两个州是美国肉食品的主要供应基地。如果发生瘟疫，肉类食品供应必然紧张，肉价定会飞涨。于是他先派人去墨西哥探得真情后，立即调集大量资金购买大批菜牛和生猪饲养起来。过了不久，墨西哥的瘟疫果然传到了美国这两个州，市场肉价立即飞涨。时机成熟了，他趁机大量售出菜牛和肉猪，净赚数百万美元。

趁“危”夺“机”对小资本经营者来讲是病行险招，但却也实实在在是创富之妙招。如果善加利用的话，那么用不了多久，财富就会滚滚而来。

8. 商机的闪光点总在身边

很多商机其实就在身边，小资本经营者应该学会从身边的生意做

起。如果一心向远处看，只想做大生意，可能到头来由于各种因素的限制，结果一笔生意也可能做不成。

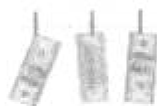
美国有位叫米尔曼的人，他看到妇女穿的长筒丝袜老是往下掉，一旦她们感觉到，就偷偷地躲在某个角落里往上提，如果是在逛街或是在公司上班时，丝袜掉下来就很令她们尴尬。米尔曼灵机一动，心想：世界上有多少妇女会有这种困扰呀？要是有不易滑落的袜子出售，岂不是大有“钱图”？

1983年，米尔曼在伦敦地铁车站开了一间“袜子店”，专门向妇女出售不容易脱落的袜子，果然备受妇女的欢迎。尽管袜子店不大，每位顾客平均可在1分钟之内完成现金交易，但是每天的成交量都非常惊人。目前，分布在英、美、法三国的袜子连锁店将近有200家，而在短短的几年时间内，米尔曼就让妇女们从口袋里掏出了4 500多万美元。

在美国乡下一个小火车站中，有位叫杰米的青年人。有一次，他经办邮包的时候发现，邮寄的手表比当地的便宜许多，于是他心想：我要开办一家店铺，能够让大家方便。后来，他便设立了杰米通信贩卖公司。没出两年工夫，成为有30多位员工的公司。到今天，邮购业已经在世界各地快速发展，仅美国就有邮购公司300多家。

上面的这两个美国人都有这样的特点：生意都是从身边做起的。其实，日常生活当中，商机无处不在、无时不在。成功的小资本经营者都能够从身边捕捉到致富的灵感，从而挖掘到商机的内在价值。

日本有一位名叫千岛芳子的女人失业在家，正当手头拮据之时，她想到了身边有许多残疾人，有的手不能穿衣，有的脚不能走路，他们该如何生活呢？通过对多数残疾人命运的关注，千岛芳子突然有了灵感，她心想：能否专门设计一套供残疾人生活中容易穿脱的衣服呢？看准了这是一个发财的良机，千岛芳子便大胆行动起来了。由于创业之初缺少资金，她便四处筹措，创办了第一家专门为残疾人设计制作服装的公司——独立公司，专门为残疾人提供服务。千岛芳子的公司开办之后，



生意日益兴隆，销售额突飞猛进地增加，占领了很大的市场份额。千岛芳子在帮助别人摆脱生活危机的同时，也使自己的生意越发壮大。

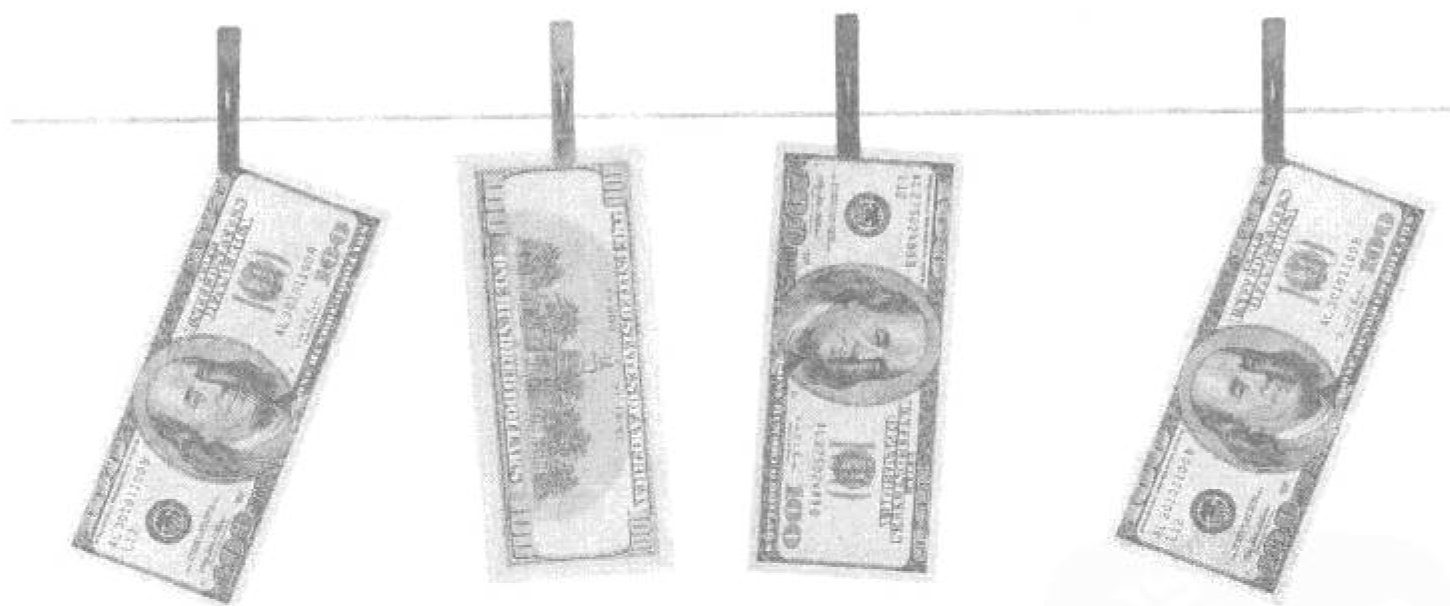
埃尔·迪克森原来是一家专门生产绷带的公司职员。他的太太在厨房做菜的时候，经常不小心会将刀切在自己的手指上，或将自己烫伤，埃尔总是耐心、细致地为她包扎。他时常想，倘若能发明一种受伤者自己能够包扎的绷带，那该多好啊。这样一来，倘若我不在家，而太太不小心将自己的手指弄伤时，她就能自己动手包扎伤口了。有了这种灵感后，埃尔便开始用纱布与绷带多次进行实验，在克服了重重障碍后，最终发明了一种可以自己粘贴的绷带。当埃尔太太再次将手指割破时，她自己就可以很方便地将这种绷带贴在伤口上。拥有了这项产品，埃尔便申请了专利，并开办了一家小型公司，将绷带作为公司的新产品大力推广。这种产品使用起来很方便，十分受消费者的欢迎，销路也十分好，为埃尔及其公司带来了颇为可观的经济效益。

在日常生活当中，商机无时无刻不在身边埋伏，若发现了，一定要牢牢地把握住它。抓住了商机，小本致富就不会是一种空想了。

第四章

妙招迭出，财源滚滚

想要取得成功，使用好的招数很重要。对于小资本经营者而言，一个好的点子就可以获取巨额的利润。在这里，汇集了小本经营的诸多妙招，只要仔细体会，用心领悟，滚滚的财源自然会涌进门来。





1. 标新立异，特色经营

随着商品经济的深入发展，如今，全球化经济体制已不可避免地到来，中国自然也不例外。如此大环境之中，各个商家往往是“你有的，我可能也有；你能的，我可能也能”。

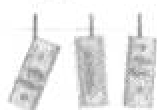
在这样的大同一体的情况下，大公司可以拼品牌，拼规模，拼价格，那对于小资本经营者而言，怎么样才能从茫茫商海中脱颖而出呢？答案只有一个：标新立异，特色经营。

小本经营只有标新立异、突出特色，才能在大公司林立的商海之中站得住脚跟。可以说特色经营是小公司生存和发展的根本所在。

所谓特色经营，就是要避开大众的、一般的、普遍的形式样式，选择一些另类的、别人较少涉足的项目或经营手法，以异于常人的特色立足于商海中。小资本经营者在经营项目上难与大公司竞争，但如果能经营有特色的特别项目，同样也能建立起自己的经营优势。

珠海市有一家别具特色的袜子店。这个店不大，只有10平方米，这家小店卖的是小小的袜子，却不是寻常的袜子，是市面上不常见的一种五指袜。这样的一个小店，因为卖的东西别具特色，因此每个月带给店主的收益都超过万元，这让周围很多精明的商人都大跌眼镜，感到不可思议。

这个店的名字就叫“××五指袜子专卖店”。店主谭某，是从江西萍乡到珠海的一个打工妹。谭某最初在珠海打了几年工，攒了一点钱，就想自己做生意。但是，做什么生意她却一直举棋不定，问周围的朋友，也没有一个人说得出一个好主意，谭某只好自己想办法。最后她看中了袜子专卖店，并且将目标瞄准了那种能将脚指头分隔开来的五指袜。这种袜子的最大优点就是因为将脚趾分隔，使人不容易得脚气病。广东气候温暖却比较潮湿，患脚气病的人很多，这是一种迎合市场需要



的产品，却因为不够时尚，同时没有人肯下力气去推广，以致在偌大的珠海想找一双五指袜简直比登天还难。

谭某认准了这是一个机会。但她的决定遭到了朋友们几乎一致的反对。他们认为：第一，从未听说过有什么袜子专营店；第二，像袜子这样一种薄利小商品，得卖多少双，才能将店租赚回来。但是谭某打定了主意，不为所动。相反，认为朋友反对的理由恰恰是自己的机会。她的店很快开张了，第一次她就从浙江义乌进了1万双五指袜，每双的进价在5~10元，这批货加上租赁店铺和装修的花费，不但用光了她所有的积蓄，还负了一部分外债。

然而，一开始她的生意并不景气，有些冷言冷语开始在谭某耳边绕来绕去，什么“不听老人言，吃亏在眼前”之类，但谭某坚持了下来。到第二个月，她就开始赢利，赢利虽然不多，却显现出了一个好兆头。此后的经营虽然不时仍旧会有些磕绊，但总的来说比较顺利。现在谭某靠卖五指袜，每个月可以稳定获得上万元的收入。对一个小本起家的创业者来说，这已经是一笔了不得的收入了。

当然，并不是每个人都有这样的好运抓得到独门项目。但就是一般的项目，只要我们善于发掘，用富有自己特色的方法去进行经营，同样也能把它变成属于自己的特色项目。这就是特色经营的“变”字诀。

有两位农民筹了一笔钱，在深圳开了一家小饭店。开业后很长时间，由于经营没有什么特色，造成门可罗雀、经营惨淡的场面。后来，两位农民觉得店后的那个大花园可以开发成菜园，以自产的新鲜蔬菜来吸引顾客也许会有所改观。于是，他们聘请专业人士将花园改造成菜园。

凭借着这位专业人士的出色能力，一段时间后，饭店花园就变成了一座集菜、果、花三者为一体的综合园，里面栽培的植物既可食用，又可观赏。顾客来到这里，不仅可以品尝到刚从园中采摘来的新鲜蔬菜、水果，还可以到园中去散步，观赏菜盘中的植物是怎样生长的，去采摘园中的果蔬来品尝。

凭借着蔬菜花园，这家饭店很快就受到了人们的普遍关注。生意越做越好，利润也非常可观。

对每一位小资本经营者而言，要时刻牢记“没有特色就没有‘钱’途”。只有用智慧挖掘、开发出特色，才能从千篇一律的市场中脱颖而出，从而在同以规模、品牌、效益为主导的大企业的竞争中赢得生存的空间。

2. 随机应变才能赚大钱

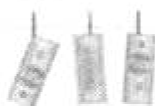
俗话说“变则通”，小本经营就是要学会随机应变，只有学会随机应变，才能发挥小本经营机动灵活的优势，从而立于不败之地。

对于小本经营而言，因为规模小，市场手段单一，并不具备引导消费潮流的能力，所以就要紧跟市场的变化，发挥机动灵活的优势。小本经营思变、求变、随机应变，方可保持活力，在激烈而残酷的市场竞争中生存发展。

内蒙古商人肖某就是一个随机应变，将小产业做大的典范。最初，肖某接管了一家已倒闭的制胶厂，该厂30多人，倒闭时欠下5万元外债，拖欠工人9个月的工资。

刚接手烂摊子的时候，肖某用集资的办法招收了多名工人，买了油毡纸把漏屋遮起来，暂时解决了厂房问题，又从工人家里借来生产工具，解决了设备问题。

正当他对制胶厂实施“起死回生术”时，看到了这样一条消息：制胶业市场产品过剩，而皮革塑料制品行业的许多厂家为谋求更大利润纷纷转产。肖某得到这个情报后，脑子里立即就出现了一个“变”字。“变”也要从客观实际出发，因地制宜，经过数次的调查和考虑后，权衡利弊，他决定从本地区兴旺发达的畜牧业打开突破口，以皮革制品杀



出一条财路。

于是，肖某就地取材，用皮革制作自行车坐垫、手提包、背包、儿童书包、旅行包等产品，很快占领了市场。没多久，工厂债务还清了，工人工资补发了，小本生意获得了大利。

肖某取得这样的成绩，就是随机应变的结果。然而求变不能只停留在一时，要时刻保持随实际情况变化而变化。

肖某在取得这些成绩后，一些正在挣扎着的小厂都纷纷来参观。肖某敏锐地感觉到求变的时机又到了。他预感到这些来参观的厂家即将成为竞争对手，于是转而生产牛皮鞋、皮箱、山羊革夹克衫等。很多工人都来责问他："这么畅销的产品为什么要停止生产呢?"肖某并没有多解释，只让他们等等看。果然，那些来取经的工厂，见肖某生产的原产品本小利大销售快，回去后争相大批生产，市场很快就出现了滞销现象。而肖某生产的皮革产品，依然很畅销。

这就应了"人无我有，人有我优，人优我转"的道理，随机应变，经营才能持久。

尽管皮革厂办得比较顺利，新产品销路很好，但肖某依然求变。他预想到皮革制品有时会出现滞销现象，仅靠一种产品风险大，如果采取"一业为主，多业并举"的策略，那么一种业务不景气时，另外的业务就可以马上扩大，弥补损失。于是他决定再上一种新产品。

为了选择新产品，他四处奔走，了解市场信息。一张"首届A市骡马物资交流大会"的海报吸引了他。当地牛皮资源丰富，皮质又居全国之首，加工牛皮的念头便在肖某的脑中产生了。从市场上他又了解到"黄牛蓝湿皮"在外贸市场上是紧俏商品，于是他立即组织力量，很快就生产出了色泽鲜艳的黄牛蓝湿皮。当年，这一新产品就被一外商看中，当即与肖某厂签订了年供货5万张的合同书，由于肖某的产品质量好，又守信用，所以不久黄牛蓝湿皮就出口到日本、新加坡、印度等亚洲国家。

随机应变是小本经营的法宝，人随时代的步伐走，而生意应跟着市场信息变。然而随机应变也不仅仅是停留在把握市场的大方向上面，对

于一些细节，小资本经营者也要做到随机应变。

一次，一位农村姑娘来到一个村办箱包厂，她要买一只结婚用的皮箱。厂里的业务员把她领到了制箱车间，那里有准备发到各个城市去的航空模压箱、旅游箱、轻便手提书箱、带轱辘的套箱等各式漂亮的箱子，可姑娘一个都没看中。

这一小小的举动，立即引起了箱包厂领导的兴趣，领导们经过思索和研究，将如何才能适应农村市场的需求、如何打开农村市场提上日程。农村是个广阔的市场，而自己的厂却没去占领它，应该把产品面向农村。

村办箱包厂立即组织力量设计制造出了色彩鲜艳、印有龙飞凤舞图案、带着乡土气息的皮箱。这种龙凤皮箱一上市就被抢购一空，很多农村经销店得知这个消息后纷纷前来订货。该村办箱包厂的产品迅速占领了农村市场，产值和利润很快大幅度上升。

此外，小资本经营者更要主动出击，寻找思变的市场和灵感。

温州的鞋商杜某有一次到外地出差，他看到一个购货员穿着一身职业套装，可脚上却踏着一双布鞋，这身装束很不协调。杜某不觉上前探问了一下："您为什么不穿皮鞋?"

"脚气严重，没福气穿啊!"

这句不易被人注意的话却拨动了杜某随机应变的敏感神经：中国人生脚气病的多，这可是一个规模不小的市场啊。自己的作坊应该转移经营方向，研制药物皮鞋，防治脚气病。

想到此，他立即向制药公司和有关科研单位取经、学习，并高薪聘请科研人员研制药物皮鞋。不久试验成功，经过上级科研单位鉴定，这种药物皮鞋有很好的防治效果。新产品获得了省级科技成果奖。皮鞋一闪亮登场，订单纷至沓来，杜某获得了巨大成功，事业如日中天。3 年后，原本规模不大的私人小作坊变成了七层五开间楼房和宽敞的车间，30 多人的小厂变成了 3 500 多人的企业。

对于小资本经营者而言，就是要随机应变、时刻求变，不仅要“穷则思变”，而且要“富则思变”，随时捕捉有利信息求变。小资本经营者如果具备远大的眼光和超乎寻常的胆略，在“商场如战场”的残酷竞争中毅然“变阵”，在别人一哄而上之时转产新产品，那么“小本”用不了多久就会变成“大本”。

3. 用环境来赚钱

“适当的环境能刺激顾客的购买欲——美好的环境能为商品增添魅力；舒适的环境能给顾客带来惬意的感觉……”这是专家通过对消费市场的调查而得到的结论。

比如说，来到一家服装商店，店内装饰漂亮的模特、各种各样的商品，都会吸引着每一位顾客，使他们争相购买。家居用品店如果布置得温馨惬意，往往会使顾客流连忘返；来到水产店，品种丰富的游鱼、活蹦乱跳的大虾，令人垂涎三尺……这都是独特环境所造成的条件反射，促使顾客为达到心理平衡而慷慨解囊。

因此，小资本经营者要争取营造一个合适的环境，巧用环境气氛，顾客就会源源不断，事业就会发展壮大。

在柏林，有一位德国人开设了一家独具特色的餐厅，他将餐桌全摆在室外，每一张餐桌四周都摆放一些玫瑰花和椰子树，作为间隔，使各个餐桌自成天地。每当华灯齐放之时，如同圣人仙境，气氛优雅柔和。食客们在如同仙境的气氛中开怀畅饮，吃的人自然多了起来。他用这种格调清新的奇特招数经营餐厅，开业没几年，便获得了丰厚的利润。

英国伦敦有一家独具特色的音乐屋酒店，这家音乐屋的女老板是音乐科班出身，擅长弹吉他、唱歌，也善于采用新颖、奇特的方式，经营自己的生意。

方圆几里，能够以不稀奇的乐器创造出如此惊人成绩的，只此一

家。每当顾客进店，女老板除了问清顾客要喝的饮料外，还取出歌本问他想不想唱歌，并预先选好歌曲，让顾客上台自由表演。酒店给顾客提供了良好的机会，每个人都可以在观众面前尽情地歌唱，消遣心中的郁闷。天长日久，顾客们便喜欢上了这家音乐屋酒店。每当夜幕降临的时候，顾客们就会成群结伙地来到这里，在优雅动听的音乐中和欢声笑语的气氛中用餐。酒店老板心情好时，也会即兴演唱一曲，在营业时间内，她总是心情愉悦地与顾客聊天，诉说愉快的往事。顾客们都将她视为知心朋友，每天来往的人络绎不绝，她的生意越做越红火。

因此，虽然店内面积不大，但这家音乐屋却天天顾客盈门，每月平均营业额200万英镑。

无独有偶，在其他地区，这样的例子早已司空见惯。

老夏开了一家东南亚风情的家居小店，生意格外的火暴。其实同类的小家居店也不少，但生意与他的相比还有一定距离，老夏解释：自己赢在店铺的环境上。老夏的店铺营造出了浓郁的东南亚氛围，在弥漫着檀香味道的空气中，印尼藤编的桌子、草编的首饰盒、稻草台灯等，完全按东南亚的方式摆放着。此外，琳琅满目的各种用来烘托气氛的生态饰品也让人大开眼界，诸如用草编、麻绳编结成的花篮，由贝壳压碎后做成的果盘、灯具、面具等，这些如置身于东南亚小岛的感觉的确能掳获不少消费者的芳心。

老夏过去是上海的一个中学教师，有一次去东南亚旅游，被风情万种的东南亚家居用品迷住了。后来，他发现领导时尚潮流的偌大一个上海，所有的东南亚商品店只是随便的陈列一些商品，完全没有气氛，根本就营造不出东南亚的感觉。于是，他就打起了经营东南亚风情的东南亚家居用品的主意。

经过一段时间的市场调查和筹备以后，老夏的小店就开张了。因为店里的东南亚氛围很好地烘托了主题，所以这里的东南亚商品深受一些时尚人士和家居爱好者的喜欢，所以店里的人气一直都很旺。

恰当的环境，能使顾客盈门，更会刺激顾客的消费欲望。小资本经营者应该针对自身的经营特点，营造恰当的环境氛围，这样经营者就不必为不能获利而发愁了。

4. 制造悬念赚大钱

好奇之心人皆有之。如果小资本经营者能够恰当地利用这一点，制造悬念，吊起市场的胃口，往往会有意想不到的收获。

看电视的时候会有这样一种感受，越是到了最精彩最关键的时候，节目偏偏就要结束或者插播广告。这时，你一定会关注下面究竟会怎样，于是就会守着电视机等待最精彩、最关键的那一刻的出现。这种耐人寻味吊胃口的方法同样适用于一个小资本经营者。

几年前，扬州有一家小商店的毛巾大量积压，于是店主便策划了一次悬念推销。他在店门口张贴告示，上面写着："本店出售毛巾，每人限购一块！"不久，告示前便挤满了围观的人，人们心存疑虑："怎么只能买一块？……是不是要涨价？……"没多久这家店铺便门庭若市了。为了能多买一块毛巾，许多人甚至不惜漫长的等待。与此同时，还有一些人通过"关系"找上门来，预先购买了整箱毛巾。就这样，积压的毛巾很快便销售一空。这招利用了人们的各种心理定式，巧妙制造了悬念，取得了出奇制胜的效果。

小本经营者尽量不要放过任何制造悬念的机会。先将结果隐藏，等到整个过程结束时，再向外界公布，这是一种很好的推销手段。

民国时期，北京的一家烤鸭店生意惨淡，店主便想出了一个绝妙的主意，先将店铺关门停业，同时再挂出一道醒目的横幅，上面写着："本店特请名厨，正在秘制一种新的烤鸭，暂时关门六天。"果然，这

条横幅吸引了一定的眼球。

过了一天，横幅继续拉出，内容只换了一个字：“暂时关门五天……”

又过了一天，又只改一字：“暂时关门四天。”

第四天，横幅写的是：“暂时关门三天。与众不同的烤鸭即将滚烫出炉。”果然，更多人的胃口被吊了起来。

第五天，已被吊了几天的悬念获得了“实际补偿”，横幅出现了实质性的内容：“全新烤鸭，外焦里嫩，肥而不腻，口感超凡。烦您再稍候两天。”应该说，此刻就餐者的欲望完全被勾了起来。

第六天，千呼万唤始出来，但“犹抱琵琶半遮面”，横幅写的是：“抱歉。让您久候的全新秘制烤鸭，明天就要来了。”

第七天，餐馆营业，门庭若市。

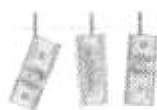
可见，抛出悬念，制造悬念，勾起消费者的好奇心是多么的具有实际的刺激消费的作用。

一般来说，制造悬念通常由两部分技巧组成，一种是设置悬念，另一种是解开悬念。悬念设置的越“玄”，越具有吸引力。

上海有家美乐餐厅，就是用制造悬念来诱发人们的好奇心的。餐厅每天宾客不断的秘诀，就是以谜语引诱人，利用顾客的好奇心做文章。

美乐餐厅设计了一张卡片，送到附近居民的邮箱中，上面写道：“您好！您是我们经过细致谨慎的考核后，从1 000人中挑选出来的幸运者。现在有一项重要的事情等待您去办理。请您按照我们的说明去行动吧！首先，请您拿着这张卡片到美乐餐厅，向一位穿泳装的漂亮小姐换取一件礼物。她还会送给您一张兑奖券，并请您注意核对奖券的号码。第一号可领取一台名牌洗衣机。有效期两个月，过期作废。”

那些居民在自己的邮箱中发现了这张精美的卡片后，纷纷产生了好奇心。他们在礼物、奖券、漂亮小姐的引导下，接踵前往想去看个究竟。一到美乐餐厅，一个穿泳装的小姐就会以很小的礼物交换居民手中的卡片。小姐接着告诉居民的工作就是坐下来品尝餐厅最新开发的食



品。居民们领到了礼物，又在漂亮小姐的招待下，自然不好意思立即转身离开，于是只好坐下来用餐。就这样，每天拿来卡片的居民人数不断增加，餐厅的人均消费也不断增长。正是采用了这种推销术，美乐餐厅的生意才兴隆发达。

制造悬念是一种高明的推销策略，小资本经营者要学会“光打雷，不下雨”，将人的好奇心一直吊到嗓子眼，然后再经营，这种另辟蹊径的逆向思维，能使经营者取得很大成功。

5. “傍”品牌赚大钱

缺乏名气、资金有限，这些都是小资本经营者在发展中遇到的难题。这个时候，小资本经营者不妨对“名人效应”变通运用，即“傍”大公司之名牌，为自己扬名造势。若运用得法，便可以事半功倍，自己便可以最小的投入，赢得最大的名气。但一定不能弄虚作假，以劣“傍”优，否则就会一败涂地。

在曾经的美国黑人化妆品市场上，佛雷公司是最大的品牌，市场占有率极高。这时，有一个名叫约翰逊的人创建了一个只有 500 美元资产、3 名员工的约翰逊黑人化妆品公司，但销售情况并不是很好。

为了摆脱这个局面，约翰逊想出了一个妙招：他决定将自己的“粉质化妆膏”与佛雷公司的名声来个巧配合。约翰逊设计出这样的广告：“当你用过佛雷公司的产品化妆之后，再擦上一层约翰逊的粉质化妆膏，将会收到意想不到的效果。”

这个想法在刚开始时很少有人相信能够成功，然而事实上，它却出乎了所有人的意料。约翰逊公司的这个广告播出以后，他的“粉质化妆膏”立刻为人们所接受。因为它是和大家信赖的名牌佛雷一起出现的，佛雷的名誉成了“粉质化妆膏”的质量保证书，消费者很自然地

接受了约翰逊的产品。约翰逊公司产品的市场占有率也因此迅速扩大。接着，约翰逊又生产出一系列新产品，经强化宣传，只用了短短几年的工夫，约翰逊生产的化妆品便将佛雷公司的部分产品挤出了化妆品市场。美国黑人化妆品市场成了约翰逊公司的天下。

有时，小资本经营者不仅可以利用其他大品牌，凭借着某些社会名流、公众明星等，也可达到赚大钱的目的。

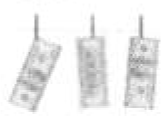
伦敦有一家门可罗雀的珠宝店，为了摆脱其岌岌可危的困境，该店经营者便利用人们对戴安娜王妃仰慕的心理，对顾客这样介绍说："这是戴安娜王妃前天选购的那种项链。我想，你一定也喜欢它。"

那些"爱屋及乌"的戴安娜迷们，立刻抢购"戴安娜王妃"所赏识的首饰。老板满面春风，亲临柜台，热情地为每位太太和小姐介绍"戴安娜王妃"喜欢并购买的那种项链，那些爱赶时髦的"戴安娜"迷们蜂拥而至，使得这家珠宝店门庭若市、车水马龙，仅几天的营业额就超过了开业以来的总营业额，发了一笔大财。

需要提醒小资本经营者注意的是，无论是依托其他品牌还是名人效应，必须注意的是需要合理使用对方品牌、形象，有时甚至还要征得对方同意。切莫为了提高自己的形象，对其他品牌、他人作出侮辱、嘲讽的行为，否则不仅得不到客户的喜爱，甚至还会因此"官司缠身"。

6. 感情推销，事半功倍

推销的目的是争取顾客，而顾客是一个个活生生的人，一个个富有感情的人。所以，小本经营如果可以抓住顾客的感情，那么也是一种很好的推销方式。



小资本经营者在推销的过程中，往往会遭到拒绝，有时可晓之以理，有时则需动之以情。

有这样一位来自灾区的、推销刷子的小资本经营者到一家无线电厂去推销。进门后他用试探的口气问：“无线电厂用刷子不多吧？”对方告诉他说：“太少了。”

这时，他拿出了介绍信深情地说：“我们地区受了灾，政府给拨了救济款，但也要求生产自救。我们根据本地条件，组织生产刷子，看您能用些不？”对方和他讲了厂里的实际情况，婉言谢绝了他的推销。这时他又进一步说：“我想你们的用量也不会大，我们只是想不能光靠吃国家救济，我们也有两只手啊！用自己的劳动增加点收入，也能给国家减轻点负担，您说对吗？您哪怕就买一把，也是对我们的支援、对灾区的心意。我们从心里感谢您呀！”对方被他的话打动了，答应订点货。

在洽谈价格时，他又说：“我们知道现在东西要结实、好用、便宜……要想找碗饭吃，刷子不能做得质量差了。价钱嘛，只要有一分利，我们就干。”最后，双方成功签订了合同。

毛刷经营者以负责的态度、深切的情感去感染顾客，深深打动了顾客的心。虽然几把刷子收获不算大，但照此下去，积少成多，收益也就可观了。

可见，你的感情推销能够换来非同小可的利益。如今人们普遍有这样一个心理：谁送给我一件微薄的礼物，就等于为我的生活增加了勇气和信心。正因为如此，远在他乡工作、学习的人，如果在需要他人支持、鼓励之时，收到一份亲人寄来的礼物，甭提有多高兴了。

作为小资本经营者，就应该利用自己的感情打动你身边的顾客。

有一位山东的学生，他自从上大学之后，利用慰问袋做小本生意，结果赚了很多钱。

刚入学时，他注意到那些在学校住宿的学生，于是想方设法将他们的名字及他们的家庭住址摘抄下来。待到考试临近之时，他就将信寄给

那些学生家长："学习已经进入了十分紧张的期末考试阶段。你想慰问并鼓励你的因准备考试日夜苦读而疲惫不堪的儿女吗？哪怕是一斤水果、点心及日用品也好。虽然东西不够多，却是礼轻情义重。这样一来，你的儿女一定会感受到亲人送来的温暖而加倍努力学习。我想，你是不会吝惜这些小钱的。如愿意，请你在这张单子上填上名字，并汇20元钱，我们会替你买好东西装上，直接把你的礼物送给你的儿女……"

没想到，慰问袋的生意越做越火。这个学生高兴地说："我愿意做这项沟通父母和儿女感情的工作。因为我给很多同学带来喜悦和温暖，同时我也赚了一大笔钱。"

利用感情做推销，能给许多人带来喜悦和温暖，同时赚钱也会很多。对小资本经营者而言，在适当的时机，适当的场合以情促销，往往会收到意想不到的效果。小资本经营者要学会，适当地去"玩弄"顾客的感情。

7. 创新是小本致富的"撒手锏"

"创新者生，墨守成规者死"。在如今竞争激烈的市场形势下，谋创新、求开拓至关重要。创新对于小资本经营者有着非常重要的意义，只有坚持创新，才能不断地保持优势，才能不断地找到新的赢利点，最终立足于商海。一旦你停止了创新，停止了进取，哪怕你是在原地踏步，那其实也是在后退，因为其他的小资本经营者仍在前进、在创新、在发展。

如今，餐馆的菜单大都印着菜品的彩照，这样很方便客人点菜。日本东京一家叫做"世界餐馆"的小饭店老板就是印着菜品彩照菜单的发明者。

“世界餐馆”的老板在经营时遇到了一件苦恼的事情，从乡下来餐馆用餐的顾客不知道菜单上所列的菜究竟是何物，端上来的菜和客人想吃的菜不同，经常弄得顾客与服务员很尴尬。而在不同年龄的顾客中，懂英语的年轻人和中年人，对于西洋化的菜名感到困难的比较少，但若小孩和老年人一起来，就会对菜谱上的洋菜名感到困惑，甚至不知所措，不知菜单上所写或服务员所讲的菜到底是什么样，所以经常发生令人哭笑不得的事情。

为了摆脱这种尴尬情形，餐馆老板独辟蹊径，印上五颜六色、令人垂涎的各道菜的彩照。这个看似简单的举措，却带来了很好的效果。顾客们不再犹豫，他们不断涌进店内，“世界餐馆”的利润与日俱增。时至今日，印有菜品彩照的菜谱已经流行开来。

商机总是从无到有的，敢于创新，就能发掘到第一桶金子。亦步亦趋的小资本经营，或者不动脑子、只能拾人牙慧的生意最终会短命夭折。

英国伦敦有一家专门销售小手帕的商店，这家店的信誉非常高，生意很兴隆。然而，随着商业的不断繁荣，超级市场的手帕种类多、花色新，这家商店竞争不过，生意渐渐冷清起来，店主急得团团转。

有一次，店主坐在小店门口看着那些如梭的游人，忽然萌生了创富灵感，他禁不住失声叫了起来：“导游图，我们印导游图卖。”手帕上可以印山水、印花鸟，为什么不能印导游图呢？一物可以多用，既经济又实惠，一定会赢得许多买主。于是，他们向厂家订制了一批印有当地交通图及风景区导游图的手帕，并且大力宣传。这一招果然灵验，手帕的销路从此便打开了。

创新的手段是多样化的，可以是换一种思路，就如同“世界餐馆”的老板那样，也可以是在原有基础上稍加改进。

蒙利夫是美国一位穷工人，有一天他到商店游逛，看见商品都是用

报纸或白纸包装，于是便产生了一个想法，若用彩纸包装，不仅能够刺激顾客的购买欲，还会使商品身价提高；若再印上商店、生产公司的名字，将会是一种不错的广告。依据这种思路，蒙利夫成立了彩色纸包装公司。后来，他成为了亿万富翁。

创新的形式，既可以是具体的经营物品，也可以是经营模式的创新。

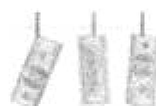
美国青年康克，起初是加州大学的学生。毕业之前，他发现了专门销售男用饰物的商店，但在这里只供应领带夹、袖扣、胸章，各自单一出售，并没有美国男人喜欢的戒指。于是他想，是否可以有一种新的消费方式，就是将戒指与领带夹、胸章、手环、袖扣配套一起销售，这样一定能够引起人们的关注。之后，康克开始在这方面进行尝试，果然效果不错。在第一年里，他每星期赚到100美元，第二年翻番，而后一年纯利多达数万美元。后来他自己开起商店，专营成套男用饰物，事业取得了极大成功。

创新是小本经营的生命，它能够突破俗套，在经营中标新立异、从而取得成功。小资本经营者如果能永远保持创新精神，那么就相当于永远持有致富的“撒手锏”。

8. “改头换面”促销法提高销售额

促销的手段有很多，降价、折扣等，这些已经常见不鲜，很难引起客户的兴趣。而根据消费者的心态“改头换面”进行促销，那么有时就会产生令人意想不到的效果。

一般来说，服装商店推出降价活动时，主要是受气候、季节等影



响，通过这种手段促销借以减少库存量，提高资金使用率。但法林商店没有如此，而销售额却比同类商店要高。

究其原因，其妙计就在于改头换面地降价，以此引起客户的购买欲。不管春夏秋冬，还没换季产品就出现降价，常年光顾的顾客发现，这里每周都有自动降价的大批产品，兴趣大大增加，来往的频率自然较高。

其实，法林的商品降价并非简单地将价格调低，它有着多种奇妙的手段：一是按日期计算降价。当某种大衣进店卖出时，挂牌价是 1 000 美元，过了 12 天，如没有卖出就降为 860 美元，再过 20 天，如没有卖出就降为 650 美元，再过 20 天还没有卖出就降为 450 美元，随时间的推移而降价，这些招法容易使顾客经常光顾他的商店，期盼下一个周日再降价时商品还在店里。其实法林商店所售商品的第一次标价并不是进货本身的真正价格，而是经过测算后高标了的价格。

第二种方法，法林会根据商品的特殊功能，对包装改头换面，从而先升后降。法林发现许多顾客对商品包装颜色很讲究，有的商品因颜色不对，马上出现滞销。一次，法林进了一大批包装简易的炸薯条，发现纸盒是红颜色的，外观容易使人联想到是炸枯了的薯条。于是商家把这批商品运到特制加工店，全部改换成精美的绿色包装袋，然后以比原价高 50% 的价格出售，随后逐步降价，结果售出数量之多超出了原来的预期。利用包装技术刺激消费者的购买力，与商店自动降价的手法结合在一起，使法林得以成功。

“改头换面”促销法的使用，首先要求小资本经营者要抓住顾客的购物心理，因为这种心理是经常变化的，摸不准脉搏，降价的效果就不理想。

抓住客户的心后，就要开始宣传。需要注意的是，小资本经营者不要以为大张旗鼓地反复使用“全市最廉”，“跳楼赔本货”等词语就能达到目的。如果像法林商店那样以一定时间为降价的幅度依据，往往会赢得更多的顾客，高位价格时能获得买者，低位价格时更有顾客青睐。

9. 妙用广告提高销售业绩

“广告广告，广而告之。”利用广告的效力提升销售，无论是规模巨大的跨国企业，还是投资较小的小资本经营者，都不会对这个方法感到排斥。本来，商业广告就是以“通过各种广告媒体向顾客展示商品、宣传店铺，给顾客灌输必要的商品使用和选购的常识，刺激顾客的购买欲望，促进商品销售”为目的，因此，合理运用广告，同样会对小本经营产生积极的意义。

也许有些小资本经营者会问：广告在现代社会中能够发挥多大的威力？一位资深的美国记者曾这样说：“只要有足够的经费，我能使一块砖头被选为州长。”虽然这句话含有夸张成分，但我们还是可以从中对广告在经济社会中的力量窥之一斑。

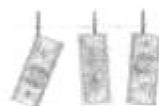
在英国伦敦的一条街上，有三家独具匠心的制衣店，每家裁缝都技术高超，不相上下。为此，有一年这三家制衣店不约而同地在自己的店铺前竖立起精制的广告牌，意图招揽到更多生意。

为了抢占商机，其中一家最先挂出一块清晰、醒目的广告牌，上面写着：“本店有伦敦最好的裁缝。”

接着，另一家挂出一块同样大小的广告牌，上面写着：“本店有英国最好的裁缝。”

看到这两家的招牌，人们以为第三家制衣店一定会挂出：“本店有世界上最好的裁缝”的广告牌。谁知道，第三家的广告牌却大大出乎人们的意料。

第三家制衣店的老板没有大肆吹嘘，而是挂上一块普通且绝妙的广告牌：“本店有这条街上最好的裁缝。”此牌一经挂出，立即受到顾客们的啧啧称赞。



由此可见，知名度高并不等于形象好。小资本经营者要想使知名度扩大，就必须要在广告上注意许多细节，这样才能达到目的。

首先，小店经营者需要明确目标，广告才能言之有物。通常情况下，需要下面三个步骤：

（1）寻求适当的定位

必须借着广告活动，将市场上所占有的位置，搬进消费者脑海。唯有消费者认同，才是一个成功的定位。否则，只是在自吹自擂，很快便会尝到失败的苦果。

（2）找出自己的优劣点

不论你想做广告的是商品、商店、个人或是一个活动、一家公司，只有客观地逐条列出后，并评定优劣，自己的强处弱处才可以分辨出来。在明白自己的处境后，对于需要什么，广告什么，当然一清二楚，胸有成竹了。

（3）把需要目标化

由于优劣点的分析，加上定位的概念，发掘出太多亟待解决的问题，更发现有太多的优势可以用来定位，并告知消费者。所以，你就将拥有十足的理由和非常强烈的愿望做广告。

天津一家商店在开业之初，经常为那些能在电台、报刊抛头露面的项目提供赞助，大大提高了商店的知名度，可商品销售却丝毫不见起色。

为了解决这个问题，这家商店专门做了一次调查，题目是“既然你了解我们的商店，那为什么不来登门购物”，他们得到的答案是：我们认识了你，但并不等于信任你。

这一调查结果使商店老板顿然觉悟。于是，他毅然决定将在大众媒介上抛头露面的赞助费用来定做了许多垃圾箱，放在大街小巷中，上面印着该店的名称，还印有公益性质的广告，比如“请爱护卫生，把垃圾倒入箱内”等字，使人们慢慢在潜意识中形成了“这样的商店信得过”的观念。

就这样，这家商店的生意越做越红火。

因此，商业广告构思要巧妙，应与时代气息、潮流相吻合，必须在“妙”字上下够工夫，才能起到好作用。切忌为了广告不择手段，例如天线杆上贴小广告、广告内容违背法律法规、与民众的主流审美背道而驰等。

10. 高明的赠品促销

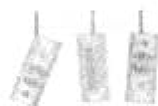
目前，赠品促销在商品市场已经取得了良好的效果，尤其被小资本经营者广泛使用。高明的赠品能起到画龙点睛的效果，可促进产品的销售。有些精明的生意人就善于用赠品促销的方法把自己的买卖打理得红红火火。

李先生原本在一家国有企业工作，后来由于多种原因，成为了一名下岗职工。为了实现再就业，他找了很多工作但都没有如愿，最后实在没办法就自己做了小买卖——卖蛋卷和糖人。

在学校和幼儿园门口卖蛋卷和糖人的时候，李先生渐渐总结出了自己的营销手段：卖蛋卷时，他以糖人作为赠品；在卖小糖人的时候，则以蛋卷作赠品。这样，买蛋卷的顾客，就会买小糖人，而买小糖人的顾客，则会买蛋卷。因为这些顾客都知道单买不合算，而应该有赠品的。

就这样，李先生的车子被学生和孩子们围得水泄不通，一天下来，李先生的收入大约为200元，扣除成本，利润达到了140元左右，这样，李先生一个月的利润就有3 000多元，比以前他在工厂的工资还高。

在现代生意中，附送赠品是比较常见的手段。像有些美容杂志往往会随刊赠送高价睫毛膏等化妆品，一下就能引来消费者的心动，而且随着商家促销力度越来越大，越来越多的消费者被那价格不菲的附赠品深深吸引。事实上，有些消费者买东西已不仅仅是冲着物品本身而去，有



时甚至只是为了那些赠品而去。

一般来说，附送赠品主要以两种方式来吸引顾客：一是赠品的价值诱惑；二是赠品对所售商品的补充，可以让所售商品的某些用途或功能表现得更完美，赠品主要起配套作用。赠品的价值诱惑主要是短期内的影响，难以持久，而第二种形式的赠品则能够起到较为长久的影响，对于生意有长期的促进作用。

中国拥有8亿农民，丁先生便是其中之一。但是，他并不是一个传统的农民，而是一个以科技种地的新农民。

2006年底，丁先生寻找到了致富点：温室大棚栽培食用菌。于是，他兴建了三个种植大棚。2007年初，他的食用菌开始陆续上市。为了让食用菌的市场扩大，丁先生从书店购买了一些关于食用菌吃法的书籍，并据此编印了《保健蔬菜——食用菌》、《食用菌菜谱及食疗法》等材料。在卖食用菌时，丁先生就把菜谱赠送给消费者，让消费者不仅了解了食用菌的营养成分，还掌握了食用菌多样化的吃法。

这个方法，让丁先生获益匪浅。卖食用菌赠菜谱的消息传开后，越来越多的客户涌来，仅仅一个季度，丁先生通过食用菌所获得的利润就高达2万多元。

另外，在手机、电脑等电子产品的销售中，赠品也多是以补足功能为主，这也是最受消费者支持的赠送方式。

尽管附送赠品的优势非常明显，但是小资本经营者需要有所注意，并不是每种附送赠品活动都能够获得良好的效果。例如：有些商家常常会在赠品活动中标明“数量有限，赠完为止”、“限×套，送完即止”等字样，效果却不是很好，因为大多数消费者都认为其中的水分很大，所以促销活动的效果就不会很好。

因此，这就要求小资本经营者在实行赠品促销时，必须做好活动策划。

11. 包装做得好，销售同样旺

也许很多小资本经营者都会陷入这样的误区：销售形势是否良好，主要还是由技巧决定，却忘记了产品本身的包装。就像一个精美的瓷器，倘若包装低劣，那么客户的购买欲就会下降；但如果提升了产品外包装，那么销售就有可能节节走高。

有一家日用陶瓷生产厂家，生产一系列白瓷花茶具，虽物美价廉，但产品包装所用的是不太美观的纸盒，顾客既不能得到美的享受，又不易从包装上看出商品的类型，以致购买者非常少，销路一直打不开。天长日久，经营者发现这种瓷器不畅销，其中一个重要原因是因为包装不美观。于是他精心设计了一个漂亮的美术包装，套在原包装外面。这样做，便为茶具增添了光彩，摆在货架上像一件艺术品，吸引了许多顾客的眼光，再加上产品质量上乘，购买者源源不断，产品销量大增。同时，随着包装的改变，售价也从原来的200元提高到300多元。尽管如此，该产品的销量仍然很多。

纵观全球各类商品，销售量能够居高不下的，一般其产品包装都是令人眼前一亮。同样一种产品，如果采用奇特的包装，就会出现不同凡响的销售效果，因为消费者购买商品，有时被包装所吸引的程度比商品的内在内容更加强烈。

不光人要美容，小本投资的形象以及产品也要奇特、漂亮，这是成功经营的要领。这也就是为何许多成功人士总会花重金请人设计精美、奇特的包装，以扩大商品的销量。

绿巨人是美国的一家罐头食品公司的名称，公司产品销往许多国家。而其产品畅销的主要原因，就是因为公司形象包装设计奇特新颖，

给人们留下了深刻的印象，因此人们爱屋及乌，让公司迅速从小规模做大。

绿巨人公司的产品，只是普通的玉米和豌豆罐头，并无什么特殊之处。可是，公司经理的才能却很超群，经营理念也非同一般，他首先在公司的形象包装上下大工夫，争取顾客，进而赢得市场。他不惜代价委托一家颇具名气的广告公司，为公司设计形象，进行包装。经过多次试验、反复修改，最后决定将公司商标设计成为一个身披树叶的绿色巨人，其寓意是绿色代表健康，巨人代表强壮。“绿巨人”因此而得名。

随着大众的喜爱，绿巨人公司很快便发达起来，产品扩展到国内外。该产品以其良好的商业形象，吸引了广大的顾客，市场形势非常好，没用一年时间，其知名度便大大提高了，产品一度供不应求。

随后，绿巨人公司再接再厉，又请美国著名的广告公司为其设计出一则广告，一方面向顾客表明其产品很受欢迎，以至供不应求；另一方面，提醒广大顾客要认清绿巨人商标，谨防假冒。

广告公司经过细心设计，将原来的“白脸绿巨人”图案改为“红脸绿巨人”图案，并借助电视媒介，还配有一句诙谐幽默的广告词：非常抱歉，因为我们的产品供不应求，我们感到难为情。这种奇特的包装，使得绿巨人品牌的罐头食品名气大振，很多顾客都乐意购买，绿巨人公司也因此成为罐头食品市场的一枝独秀。

不过，对于产品外包装如何提高，小资本经营者无论何时都要记得：包装只是手段，产品质量才是赢得市场的关键。如果用金玉其外的包装，内在却是“败絮其中”，就是欺骗行为了，这是不符合道德规范的。

12. 避实就虚，虚中制胜

在很多小资本经营者的身上，都有一种“初生牛犊不怕虎”的精

神，总要以硬碰硬。其实，有一颗敢于拼搏的心，这样的心态本无可厚非，然而茫无目的地乱撞，那就是非常不可取的。

许多成功的小资本经营者建议：在客观条件不甚良好的情况下，可采用“避实就虚，虚中制胜”，同样能够达到良好销售的目的。下面我们看一则例子，也许这种技巧，就是小资本经营者初期最好的途径。

王先生在20世纪70年代末退休。退休以后，他决定走个体经营的道路。于是，他以200元起步，在江苏无锡开办了一个小型麻花加工作坊。在当时，没有人看好他的投资，因为当时人们对个体户的观念还没有转变，商店都不想接收他的产品。

迫不得已时，王先生让女儿每天提着篮子到火车站零售，同时，他也开始思索新的销售方式。

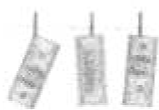
有一天中午，女儿回来了。王先生看她手中的篮子空空，便问女儿为何回来这么早。女儿说她已经请和她每天坐在一起卖米粉的老太太代卖麻花了，并送了几个麻花给她吃。

听到女儿的讲述，王先生迅速想出了一个扩大麻花销售的方法。他先让女儿寻找了10多个在街头卖米粉的老太太，请她们帮助销售麻花，并同她们签订了协议，只要她们每天能够将麻花售出，就可按个数提成，倘若销售不出去，可再收回来。这样一来，王先生的麻花代销点便逐渐多了起来。慢慢地，全市卖米粉的摊位上几乎都有王先生做的麻花，他的作坊逐渐发展成为一个加工厂。先前是女儿单独外出送麻花，现在变成了代销点前来找麻花，销售范围及数量大大增加了。

就这样，王先生的事业发展越来越大，尽管他的麻花没有在国营商店的货架上出现，却成为市民日常生活中不可或缺的食品。谁都不会想到，这个由一名退休工人从事的小本经营，最终却发展成为拥有百万资产的大公司。

下面，让我们对王先生的小本经营进行分析，找出一个巧妙的销售方式：

在小本经营开始之前，王先生面临的是市场的选择。如果他的麻花



在大型商店销售，这个无名的小作坊的产品自然就会在那些大型食品加工厂产品面前相形见绌，肯定会失败。

正因为如此，王先生选择了一个重要的，也是最容易被人忽视的非正式市场。比如，人们平时吃早点，根本不用上大饭店的。于是，首先占领这种非正式市场，是他制胜的关键因素。只有非正式市场不断兴旺，才可以水到渠成地进攻正式市场。

做生意的许多技法如同打仗。王先生正是运用了“农村包围城市”的战略方针，以“非正式市场攻占正式市场”的经营策略获得了成功。

正是抓住了这点，王先生的经营越做越大。

随着王先生的麻花不断向市场推广，其价廉物优的特点便使国营商店中的麻花产品丧失了竞争力，于是很多商店也竞相到王先生这儿谈生意。希望做王先生麻花的代销商。于是，王先生顺利攻占了正式市场，他成为了赫赫有名的“麻花大王”。

从王先生经商由小到大、最终占领市场的例子，人们能够清楚地看到他“避实求虚，虚中制胜”的巨大作用。倘若王先生不这样做，那么他的生意兴旺的局面便不会顺利打开。因此，在创业初期，先要给自己的产品、市场有一个明确定位，寻找一个能打入自己产品的最佳市场，这样才能在于己不利的环境中，不断提高自己的竞争力。

王先生成功的例子给了小资本经营者不小的启迪。对于小资本经营者来说，不管具有多大的实力，都需进行“软环境竞争”，采用“避实求虚，虚中制胜”的方式，同样能够达到预想的效果。

13. 反其道而行之的学问

不少小资本经营者都有一套自己的销售秘诀，然而他们经常会忘记一个最行之有效的销售方法：反其道而行之。事实上是，反其道而行之往往能够起到与众不同的效果，在这个世界上，与众不同的做法往往有两种结局，一种是效益特别差，一种是效益出奇的好。

集市上，有一对父子在卖水果，他们家的生意向来都是名列前茅。而这其中，反其道而行之的销售方法立下了汗马功劳。

卖水果时，父亲通常与其他水果商贩不同，他经常把质量最好的水果挑选出来单独放在一边，定价出奇的高：3元1斤，其余水果则会定一个比较低的价钱：1元1斤。儿子发现后，提醒了父亲好几次，因为他发现周围的商家都把同种水果混放一篓。

父亲没有直接告诉儿子原因，而是笑着对他说："我们两个人分开摆摊，你采取不分开的方法，我采取分开的方法，看看我们的效益。"结果，很多顾客都到父亲那个摊位去问询。儿子感到很奇怪，父亲不慌不忙地说了一句："对比出效益。"

有一天，父子俩遇到了一位难缠的顾客。那名顾客拿着水果一边看一边说："这水果这么烂，1斤也要卖1元吗?"父亲镇定自若地一笑，说："我这水果是很不错的，不然你去别家比较比较。"顾客似乎要等着降价，但是父亲没再说什么。

客人只好说："1斤8角钱，要不然我就上别处去了。"

父亲继续微笑地说："同志，我如果卖8角钱1斤，对我以前的顾客怎么交代呢?"

客人继续说道："可是，你的水果这么烂。"

"还可以呀，这些不错，如果都很完美，那1斤就要卖3元了。"说着，父亲指了指旁边3元1斤的水果。不论顾客的态度如何，父亲始终面带微笑。尽管那名顾客嫌东嫌西，最后还是以1斤1元的价格买了水果。

等那位客人走后，旁边的儿子不解地问父亲："为什么顾客挑毛病的时候还不降价，但却成功交易了呢?"

父亲笑着对儿子说："嫌货才是买货人呀。"儿子听后恍然大悟。

其实，这是一种非常有效的生意哲理，那就是摸着客户的心理做生意。"对比出效益"的目的是把相同的货物分出不同，使两者相比较，这样才能看出其中一种货物的好。故事中的父亲并非想卖那3元1斤的水果，而是用它们来烘托，让客户觉得1元1斤的水果实惠，值得买。

这是深通客户心理的一种生意经。

很多人认为客户挑毛病时，就应该把价钱往下降一降；客户夸奖水果好时，就应该坚持价格。其实不然，精明的商人懂得“嫌货才是买货人”的道理，只有那些嫌货色不好的人才可能是看中货物真心想买的人，如果商家对自己的货物有信心，就不要怕人嫌，他迟早会买的。客户是因为对商品有了兴趣，才会认真地找缺点，以达到压价的目的。而这个时候，如果降低价格，就往往会让客户有一脚踏空的感觉，尽管有些客户会买下商品，但是其内心会产生一种失落感而不是满足感。此时，坚持价格会使成交率更高，因为客户会体会到一种物有所值的满足感。

14. 投其所好，迎合客户的兴趣

纵观当今商海，行业间的竞争日益激烈，竞争方式也是层出不穷，这样就给了客户更多的选择机会，使客户真正感受到了自己身为上帝的优越感，同时也使他们有了可以挑拣的权利。因此，你只有抓住了客户的兴趣和注意力，才能引发客户对你产品的兴趣，从而引起对产品购买的欲望。

前些年，重庆日用化工厂生产了一种新型液体鞋油。如果等待顾客了解产品后再打开销路，产品就会大量积压。为此，他们便派出了许多推销员，在市场上吆喝：“擦皮鞋不要钱，买不买随你便。”这一招果然吸引人。于是，他们又义务为顾客擦皮鞋。

当顾客看到沾满灰尘的皮鞋，经这种鞋油一擦，顿时光亮如新时，纷纷购买，并自愿充当义务宣传员，介绍这种鞋油的优越性。这样一来，这种鞋油很快就走进了千家万户，该工厂因此获得了很好的经济效益。

小资本经营者只有具备一心服务顾客，一切以顾客满意为中心的理念，才能满足顾客的需求；只有生产出顾客喜欢的产品，才能在市场竞争中获胜。

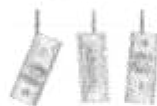
商品销售需要迎合客户的兴趣，同时，在生意谈判的过程中，小资本经营者也要懂得迎合客户，要时刻观察客户的注意力和兴趣倾向。你可以看着客户的眼睛，当他的眼神飘忽不定的时候，说明他对你的话题已经产生了一定的抵触情绪或者失去了兴趣，那么你就要找出新的、可以调动他兴趣的话题。

丁先生是北京一家大规模公司直接负责 IT 产品采购的副总裁，有很多 IT 行业的生意人都乐于去拜访他，但这些人都从丁先生那里得出一个相同的结论：这个副总裁铁面无私，非常不容易接近。

但是有一天，大家却很奇怪地发现，丁先生居然把自己所有的采购订单都给了一个人。后来大家终于知道了那位生意人为什么能拿到丁先生那么大一笔订单，其实原因非常简单：丁先生有一个非常特殊的个人爱好，即一个孩提时的小运动——弹玻璃球，那位前来洽谈的生意人偶尔发现了这个信息以后，就主动邀请丁先生去弹玻璃球，为此那个生意人还苦练了一段时间。就这样，他们两人有了一个共同爱好，从那以后，丁先生就把所有的订单都给了那位和他一样喜欢弹玻璃球的生意人。

可见，通过细致观察找出客户特别的兴趣和爱好，将使你与客户之间建立一种非常独特、深厚、别人无法取代的信任关系。

所以，无论面对怎样的客户，你必须占据主动，尽快寻找对方感兴趣的话题，利用客户感兴趣的话题去接近客户，并且从你们的谈话中了解到对方真正感兴趣的事情或爱好。这样，你就会赢得客户的好感，进而把这种好感转变成客户对你的信任，你的生意也就水到渠成了。你在与客户沟通的时候，任何对交易有利的事情都应该把它重述一遍，而且你和客户交谈的时候一定要注意：要用自己的真诚和热情去打动你的客户，而不要让客户觉得你仅仅是为了生意而来，以免显得太过僵硬和



死板。

当客户因为你迎合了他的兴趣而购买你的产品之后，你就进入了下一个阶段，也就是售后的感受阶段。客户的感受对于生意人而言是非常重要的，它决定了客户下次是否还会继续购买你的产品。

15. 薄利多销招揽客户

薄利多销，这是众多小资本经营者最爱使用的方法之一，同时效果也非常明显。对于尚在起步阶段的小资本创业者来说，薄利多销可谓为其“量身打造”的方式。

下面，就让我们看一个薄利多销获得成功的例子：

以前在泰国的首都曼谷，象牙制品、木龛、鱼皮袋等深受客户喜爱，因此众多商场都在销售。这些商场抓住了大多数顾客的心理，专门为他们准备了带有纪念意义且价廉物美的小礼品，因此销售较为火热。看到这些商场的火暴，柯里郎先生发现了赚钱的良机：在廉价商场旁边开设一家水果店，以更低廉的价格销售热带水果。

在柯里郎先生看来，倘若与这些商场卖同样的商品，那么势必就要与他们争客源，这样硬拼并不合算。他要卖廉价的热带水果，同样通过薄利多销取胜。于是，他便开始做廉价水果生意。

柯里郎先生想到这里，便开始积极地行动起来，他从帕塔雅等地运来新鲜芒果、菠萝、椰子等水果，按整箱100铢的价格销售，虽然利润很小，但是一天能够卖掉上千箱。他的水果价格确实要比廉价商场的低得多。他的生意越做越大并且逐渐开始经营其他商品。比如经营红宝石、棕榈油等，还经营一些廉价香水。这些商品深受顾客喜欢，因此生意越来越火，以致许多原来到廉价商场购物的顾客，也纷纷涌入他的商场。

对于小资本经营者来说，限于自身的财力等，很难与那些大型企业抗衡，因此，薄利多销便是最佳的营销方式，它可以尽可能地吸引到更多客户。

金红从酱菜公司提前退休后，决定自己进行小本经营。她想到老家的扒鸡很出名，她妈妈原先在最出名的一家扒鸡店工作过，对扒鸡的制作工艺很熟悉。所以娘俩决定在市场租个档口，专门经营烧腊，取名叫"盛永烧腊"。

然而生意一开始，金红所预料的火暴异常根本没有出现，因为人们根本就不相信什么秘方，而且当时市场里烧腊店就有好几家，有两家据说已经经营了五六年了，街坊邻居人人熟悉。如何搞好和这些念旧的街坊邻居的感情交流，走出一条让人相信的路？金红一夜没睡，想了好多好多，最后决定采用免费试尝、薄利多销的方法。

第二天，金红挑了一只肥大的扒鸡切成碎块，让顾客先尝后买。这招儿挺灵，尝过的都称赞味道不错。有的老人买了鸡，干脆就在档口喝两盅，金红就把椅子搬出去，不喝酒的，敬杯热茶。

与此同时，金红还将零头钱全免，遇到零头是1分、2分的就少收1角。过秤的时候，每秤让出两钱分量。就这样，金红的名气逐渐打出去了。

随着生意越来越好，金红还申请了"红姐扒鸡"的牌子，扒鸡每天的销量由十多只增加到五六十只，节假日，订货常常高达上百只。旁边的档口来取经，瞧上几天，心里拨拉上"小九九"：金红的鸡烂，百岁老人和一岁多的小孩都能吃，这么干，一斤生鸡就少出一两多熟货，一只二三斤重的鸡，加上白送塑料袋、免收零头、过秤让分量，好嘛，一块多钱出去了。旁边的生意人很不满意地质问她，像她这么干，卖点送点，价格不高，能挣几个钱？

但是别人的话没有动摇金红的想法，她心里清楚，多年来小店生意能撑下来，就是靠着薄利多销。薄利多销，生意自然会越做越红火。

"薄利"与"赚钱少"是两个不同的概念。有一些人将"薄利"

当做“赚钱少”。其实，这只是一种误解。从表面看，你从顾客身上赚的钱非常少。可是，正因为“少”，才会招揽到许多顾客，从而积少成多，将从每一位顾客身上赚取的少量钱累加起来，也就是一笔可观的财富了。因此说，利小也能够获取大利润。

16. 销售的“小捷径”：无中生有

由于产品和企业的知名度低，对于小资本经营者来说，经营渠道有时不免狭窄，因此不得不暂时采取高成本低效益的营销战略，如上门推销，大打商品广告，向批发商和零售商让利等。这些方法通常需要“慢功夫”，很难使小资本经营者尝到“开门红”的喜悦滋味，因此，一招无中生有、变被动为主动的推销方法就应运而生了。

无中生有的目的在于：小资本经营者由被动寻找经销商、代理商变为经销商、代理商自己找上门来。这并非简单的谋略，必须要从产品定位中寻找到渠道开拓的突破口。

一个只有10万元的小公司，就是依靠这种方法，最后成为全国著名的IT企业的。

1997年，大连亚琪公司凭借着六七个人的力量，开发出了一套软件：企业信息管理系统。在当时，这个方面市场需求潜力巨大，但由于自身名气并非很大，因此销售量迟迟没有上去，只在自家店面零零星星地卖着，没有代理体系，没有销售班子。

这一点，成了公司进一步发展的阻碍。亚琪的创始人胡诚深知，要打开市场，只有通过各地的软件代理商才能最快速地把产品送到用户手中。所以要打开市场，渠道战是别无选择的首要战役。

胡诚通过对不同软件公司广告的分析，看到自己目前很难有充足的资金与时间进行常规宣传，这让他苦苦思考了一夜。经过彻夜的思索，突然，一个“无中生有”开拓渠道的计划呼之欲出，让胡诚想到了

方法。

这个上午，胡诚开始进行自己的设想。他向《计算机世界》、《电脑报》、《中国计算机报》、《软件报》、《中国电脑教育报》五大IT媒体广告部先后打去电话，说："我是大连亚琪电脑公司总经理，我们计划最近一个月内每期在贵报刊登一期整版广告，同时希望与贵报建立长期的良好合作。作为合作的起点，我们唯一的要求是每月刊登后支付广告费。如果可行，请您将广告发布合同传真给我。请相信，作为中国知名的IT厂商，大连亚琪有足够的资金和实力，并愿承担一切违约责任。"

1997年的中国，软件市场中仅有微软等外资企业，国内软件厂商还并未全面爆发，几乎没有像样的广告。而大连亚琪公司的这一举动，胡诚情真意切，理由充足，五大媒体正中下怀，亦步亦趋。于是这一计划无一例外地被所有媒体接受，亚琪就此拉开序幕。

为了让目标确切、详实地了解到产品信息，胡诚放弃了请广告公司的想法，开始亲自撰写广告。这份广告上没有好看的画面，没有高深莫测的夸张，甚至没有普通广告必不可少的煽情，有的只是详细介绍亚琪MIS功能和优点的大篇文字：比如亚琪MIS是干什么用的；它能替你做什么；它能让你的企业在管理的哪方面上台阶。

说到底，胡诚的这些广告都是大白话，没有那么多的虚张声势。但这些文字却让用户一目了然，知道自己为什么需要它，并由此产生购买意向。胡诚在广告中最后强调："亚琪MIS全国有售，如有需要，请致电我公司各地代理商查询、购买。"

为什么这么做，胡诚有自己的解释：其实中国老百姓最喜欢的购物方式，还是一手交钱，一手交货。即使他们对产品再感兴趣，也没多少人愿意千里迢迢打长途电话，反复询问产品详情，再到邮局汇款，然后一直等到半个月后才能取货。

而这些，才是胡诚"无中生有"开列代理商名单的最大目的——他要把整个销售过程反其道而行之，让用户主动发动代理商，让用户催促代理商进货。

与此同时，亚琪MIS软件进入投产。胡诚和加工商、印刷厂一一签下正规合同，当然，唯一的要求同样是延期30天付款。亚琪资金一分

未动，胡诚计划如约展开。一周后，第一轮广告全面刊出，第一批亚琪MIS准备就绪。在广告刊出后的第4天，第一家代理商就主动找上了门，亚琪仅用10天的时间就迎来了创业的“开门红”。

胡诚的这一方法，就是典型的“无中生有”。也许有些小资本经营者认为：这只是要个小手腕。可是，想做好无中生有，也不是非常简单的。

要做好“无中生有”，就必须要准确定位，找到市场需求的切入点，这才是成败的关键。而是否有需求、需求的特点如何等诸多问题，都需要经过周密的市场调查才能得知。所以，行家建议，在你准备利用“无中生有”计策使自己的企业迎来“开门红”之前，一定要先做好市场调查，而且必须有计划、有步骤地进行，以防止调查的盲目性。

第五章

诚信经营，财富跟着美德来

“以诚待人”，这句话说的不仅仅是做人的原则，更是做生意的原则。做生意，无论大小，一定要以诚为本，诚信经营，切忌使奸耍滑。诚信是经营的第一品牌，是最大的无形资产，良好的诚信口碑可以使小本经营在生意场中游刃有余。





1. 小本经营要用心维护诚信招牌

诚信，可以擦亮一个企业的招牌。

不管在哪一行创业的小资本经营者，都非常重视“招牌”，不能对它有一丁点儿损害，很少有商家去做“招牌分割”的蠢事。就拿那些“老字号”来说，只有在商店里诚实辛勤地工作一二十年，并且从没有做出伤害招牌的事的人，才允许他用同一字号另外开分店。一个商家，如果没有招牌那么就很难做成做好生意，而这个所谓的“招牌”不仅仅是挂在你门口的一块字匾，它更是代表了一个企业一个经营者的诚信。

商场中，拥有良好的信用固然重要，但长年辛苦累积起来的信用，也可能毁于一旦。这就好像花了几年建筑起来的房子，破坏它却只需几天。因此要维护好你的诚信招牌，否则，会因小失大。在经商活动中，信用和商誉非常重要：而信用和商誉，必须经过长时间的努力才能获得。

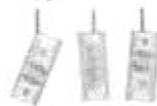
有位外国旅客每次来到中国游玩时，都会去同一家百货公司捧回两三双鞋回国。此事事出有因。

3 年前的一天，外国旅客准备进百货公司逛逛，当她刚走到百货公司门口时，发现在进口处有一堆特价鞋，旁边的牌子上写道：“超值特价，只付一折即可穿回。”她拿起鞋子一看，原价 200 元的漂亮大红鞋只要 20 元，这简直太便宜了。她试了试觉得皮软质轻，实在是完美无瑕。

这时，售货员笑眯眯地走过来：“您好！您喜欢这双鞋？正好配您的红外套！”然后伸出手说：“能不能再让我看一下。”

外国旅客不禁担心地问：“有什么问题吗？价钱不对吗？”

售货员赶紧说：“不！不！别担心，我只是要确认一下是不是那两



只鞋。嗯，确实是!”

外国旅客迷惑不解地问：“什么叫两只鞋，明明是一双啊!”

售货员说：“非常抱歉！我必须让您明白，这两只鞋它真的不是一双鞋，而是相同皮质，尺寸一样，款式也相同的两只鞋，虽然颜色几乎一样，但还有一点色差，我们也不知道是否以前卖错了，或是顾客弄错了，剩下的左、右两只正好凑成一双，我们不能为了卖出这两只鞋，而欺骗您。如果您现在知道了而放弃，您可以再选别的鞋子!”

外国旅客见售货员如此诚实，最终还是购买了那两只鞋，同时还多买了一双别的鞋。没想到几年过去了，那两只鞋仍是这位旅客的最爱。当朋友夸赞那两只鞋时，她总是不厌其烦地向他人讲起有关这两只鞋的故事。

因此，在建立诚信社会的今天，讲诚信，守信誉，对企业发展，是小资本经营者必须率先考虑的大事。事实上，许多小资本经营者他们用心维护自己的招牌，勤勤恳恳，诚实守信，才吸引了广大的客户。

在20世纪90年代，四川省郫县的百货公司，一位采购员通过非法渠道购进了一批飞亚达手表，这批手表上架不久就销售一空。

过了五个月后，有位顾客来到百货公司反映手表有质量问题，要求退货。当时百货公司经理并不知情，就把手表寄到飞亚达厂家，后经查实是冒牌货。百货公司经理决定原价退货，并补偿顾客的来往交通费向顾客做出真诚的道歉。同时百货公司通过县电视台告示曾经在县百货大楼购买飞亚达手表的顾客，到百货公司来办理退货手续。购表的顾客都来办理了退货，只有一位顾客半年之后才出现，她因为出国探亲刚刚回来，听说那个启示后本是抱着试试的态度的。百货公司经理亲自接待了她，并表示出了由衷的歉意。不但按原价退了手表，补偿了交通费，还将手表价款按银行同期利息给予补偿。这位女士接过手表的退款，感动地说：“你们公司对顾客这样负责，我要告诉乡亲们，让大家都到你们这里来买放心货。”

对做人来说，诚实才有利益，不诚实危害很大，最终会受到惩罚。这类故事的逻辑都是这样，而现实中也确实是这样。

长期尔虞我诈的不正常、不健康的商业环境中，不少人看到一个商人若是讲义气，就会暗笑其“呆头呆脑”，不知变通。把老实厚道的商人，讥笑为不是傻子就是疯子。事实上，很多活生生的案例告诫我们，聪明过头的人，往往不能长久，机关算尽太聪明，反误了自家性命。

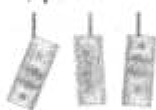
作为一个厚道的经营者，其实只会有他的好处，抱朴守拙，向来是中国哲学中的最高智慧。傻人有傻福，这是民间的经验总结。善待别人，最根本的目的就是为自己创造机会，到头来，受益的是自己。只有像出售优质商品给顾客一样以诚信待人，赢得别人的信用，才能为今后的发展谋求更宽的途径。欠债还钱，有借有还，再借不难，就是这个道理。

所以，小资本经营者要想获得成功，定要全力维护自己的诚信招牌。

2. 不要让赃钱毁了自己

一个人买错了东西，可以退货；做错了事情，想退回去，却没人受理。为了免于日后后悔，最稳当的方法是尽量不要做日后可能后悔莫及的事。对于小资本经营者来说，能很快就赚大钱的生意，通常就是一件不合理的事情。因此，千万不要为了能快速赚到大钱，让不正当的赃货毁了自己。

民间有一句俗语：“喝凉酒，拿赃钱，早晚是病。”贪婪之人，见钱就抓，不管来路是否正当。可是，当他们把赃钱脏货抓进来后，这才忽然明白，不是他抓钱，而是钱抓他，从此，他的精神、他的生活，都受这些赃钱脏货的控制。即使他想将钱吐出去，重新过干净日子，也已经不可能了。



安徽的冯先生下岗后开了一个小烟草店。生意虽称不上有多好，但一直都还说得过去，但冯先生对此并不满足。一次冯先生经过一个二手货市场，在市场边上看到有几个中学生打扮的青年挂着低价兜售高档香烟的牌子。冯先生被吸引过去，发现香烟的价格比自己进货的价格低出很多。冯先生凭借多年的社会经验判断出这些烟可能有问题，就上前套话。果不其然，几个中学生在交谈时无意中说出了这些烟是偷来的。冯先生想，自己的烟草店一向挣得不多，如果自己进烟的成本降下来，那利润空间不就大了吗？于是，冯先生将这些烟全部买下，并且和那几个卖烟的中学生达成协议，以后只要有货，就供给冯先生。

由于成本降低了，冯先生的利润上升了。因此，冯先生坚信这是条生财好道。

可是没多久，几个中学生盗窃香烟的事犯案了，他们在拘留所里供出了冯先生替他们销赃。公安机关的人将冯先生带到警局查问，因为数量不是很大，冯先生最终只被罚了款，拘留了几天。可出来后，周围的邻居都认为冯先生品行不端，再也没人去他那里买烟。几周后，冯先生的烟草店只好“关门大吉”了。

“贼赃不能拿”，这是一条再简单不过的经商铁训，一旦面对利益诱惑忽略了金钱的来路和性质，等待着的只能是一场灭顶之灾。

3. 弄奸耍滑就是自砸招牌

诚信经商，这是每个小资本经营者所要学会的，而它的对立面，则是弄奸耍滑。弄奸耍滑会让一个小资本经营者自砸招牌，即使赚了钱，也是得小钱而失大钱。像这种丢了西瓜捡芝麻的事情，一个聪明的经营者是不会做的，他们时常把“诚信”放在金钱或者利益之前。

先秦商业理论家计然认为，贵上极则反贱，贱下极则反贵，主张贵出如粪土，贱取如珠玉。司马迁说过：贪买三元，廉买五元。就是说贪

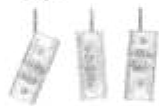
图重利的商人只能获利30%，而薄利多销的商人却可获利50%。

曾经一度，温州鞋成了劣质品、假鞋的代名词。温州商人中的一些人为了获取最大限度的利润、占领市场，曾偷工减料、造假弄假生产出成千上万的假冒伪劣商品。“开口牌”、“断底牌”皮鞋，低劣的产品质量严重地侵害了消费者的合法权益，结果就是这些企业被市场所抛弃。看着原本风生水起的温州鞋因在质量上耍心眼玩手段而走上没落之路，温州商人开始真正明白了“搬起石头砸自己脚”的滋味。

弄奸要滑的下场，势必是搬起石头砸自己的脚。有些经营者认为，现在的顾客能识货者也不多，对于新产品更加“知之不多”，经营者指着“鹿”说是“马”，顾客还满认为“马”在那儿吃草呢！所以常常把顾客当做傻瓜来捉弄。其实，这是非常愚蠢的举动。因为顾客才是一个商店、企业、公司的后盾，一切利润均来自消费者，失去了消费者，便没有了流通，经营者赚谁的钱？

经营者只有高度重视诚信建设，才能在市场竞争中赢得信誉，提高企业的知名度和美誉度，才能提高竞争力，从而赢得市场，健康持久地发展下去。应当说，凡是重视自身诚信建设，并善于利用信用工具扩大销售，减少经营风险的企业，市场竞争力都在不断增强，企业都步入了稳健发展的轨道。如果不讲诚信，坑蒙拐骗，必然被广大消费者所抛弃，必然在激烈的市场竞争中被淘汰，即使名气再大，历史再久，也难逃覆灭的命运。

有这样一位销售时装的老板，他明知半腰裙染上了污渍，但又不能舍弃不售，所以有顾客购下这条裙子后，就以为瞒天过海了，当顾客发现前往理论时，经营者却说：“是你自己粗心大意弄污了裙子，反而来怀疑我们卖劣货。”又或者是“这个事故教训你下次买东西时，要检查清楚，否则后果自负”等，顾客当然感到不满，甚至有被骗的感觉，试问在这种情况下，那位顾客还会第二次光临吗？更严重的是，顾客可能规劝各方面亲戚朋友，切勿“帮衬”，就这样一传十、十传百，时装



店便声名狼藉，要挽回名声时，可能为时已晚了。因此要生意兴隆，口碑是重要的，“以诚待客”是做生意之“本”。

走进市场，人们都会有这样一种感觉，就是每购买一件东西之前，总想打听哪个商店出售的这种东西质量好，价格便宜，而且服务周到，然后再按图索骥前去购买。如果有人说某某商店、某某单位出售的这种东西如何如何不好，购买者肯定是再也不会去光顾的。这还只是商品的质量、价格等方面的问题。如果以掺杂使假、以次充好等方式有意捉弄顾客，那影响就更大了。被捉弄者看来只是一位顾客、一个用户，但一传十、十传百，造成不良影响的却是一大片。

同样对待这类问题，有些经营者的做法就很明智，他们把有一点毛病的商品挑出来，写明某某商品有何许毛病，但无伤大雅，且降价销售。这样顾客在看过之后，便会放心购买，且不存在回头扯皮的问题。商店既卖出了积压次品，加速了资金周转，也不失声誉与大雅，赢得了顾客的信任，岂不美哉！

据一家晚报载，在该市的繁华地段，有一家“美利达”精品屋，开张那阵，金碧辉煌的门面与琳琅满目的商品在顾客眼中相映生辉，有时髦需求的高消费者们对满柜满架的精巧商品、名优货物“一见钟情”，因此生意极好，据说三天赚了6万元。

令人惋惜的是，老板办事只有5分钟的热情，并且“寡人有疾”又好赌，忙过开张就不大“理政”，花钱更是挥金如土，店内进、销、存几个环节的工作渐渐乱套，账上的资金越来越少，甚至还购进了大量的残次品充好，不满3个月，商店已败像显现。

昔日的顾主进店时，已看不到多少“精品”，倒发现不少一般商品在货架上以“俗”充精，于是扫兴而去，另走别家，不再上门。而过去那些在这里看过热闹的人，又以为店内商品像过去一样，又新潮又昂贵而不敢问津，因此，常从门前过，就是不转弯进去。生意萧条，房租、工资等开销又大，当然顶不住，再加上“精品”不精，徒有虚名，失信于顾客，开张仅六个月就“关门大吉”。

有些小资本经营者说：金融危机的到来，让自己只能如此。诚然，金融危机殃及到了不少的行业，生意难做也是个不争的事实，可“八仙过海、各显神通”各有各的道，大家都想尽办法、努力过好这个寒冬。不管做什么生意，诚信才是最关键的。诚信是商家的灵魂，商家靠诚信取得顾客信赖。商家有了诚信使顾客购物放心，才能顾客盈门，财源滚滚。企业经营好坏，很大程度上取决于是否能坚持以诚信为本的原则。

比如一件衣服只值100元，店主却开价200元。这种现象在市场经济较发达的国家是少有的，在“购物天堂”香港大型商业中心，从超级市场直至小铺，绝大部分的商品都是明码标价，很少有讨价还价的现象出现。所谓“开口还一半”，“议价用除法”更是不可想象的事。而在如今国内的一些商场、集贸市场、地摊上却常常见到。这也说明，现在的许多经营者，在经营活动中缺少一个“诚”字，不诚的结果是什么？不诚就难招天下客，就无法使顾客对其建立信任感、安全感，顾客也理所当然地会离你远去。

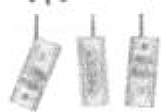
任何经营者都懂得，经商的目的就是赚钱，但赚钱要赚在明处，赚得合理合法，收取合理的流通费用。须知，不正当的经营是要砸牌的，终究会失去顾客。作为一心想发家的经营者只做一锤子买卖，虽可得益于一时，发不义之财，但只会搬起石头砸了自己的脚，最终还是逃脱不了诚信规则的惩罚。

小资本经营者必须从明处赚钱，弄奸耍滑你会失去更多顾客对你的青睐与信任，你的企业必将短命。

4. “错”也要“错”下去

生意场上，人们难免会犯“错误”。而你可以利用你的诚信一直“错”下去，或许，你会赢得不一样的结果。

出错是一种损失，但有时比正确更具一份可爱，令狂放的心显得沉



实。而若能巧妙地“错”下去，既是对世事的达观，又是对人情的洞察，它将心境和视界透过黑色的沉幕拉向瑰丽，使枯萎重现翠绿，平添一份新奇和生趣。

有位成功的小资本经营者经历过多次这样的错误，总结出这样的行事准则：不会水的你，不幸坐到漏船中，那就跳下水，也许你能学到更好的游水本领。当你出错时，千万不要慌，要首先定下心分析错误的性质，若有悖公理伤害于他人或社会，那么要立即停止继续犯错误，并想方设法弥补和争取他人的宽恕；若错及自身，那么就仔细权衡一下你的“出错”成本与“错误”背后给你带来的潜在利益孰高孰低，不妨“错”下去，让“错误”跨过与真理的交界点，走向正确！

一天，一位年轻的女顾客溜到一家商店闲逛。突然她的眼里迸发出兴奋的光芒。于是，本不想买东西的她，立刻喊来了售货小姐，要买一架德国制的正宗名牌货——斯坦威三角钢琴。

售货小姐看了看价牌，竟然不敢卖。女顾客毫不相让。售货小姐请来了组长，组长了解了缘由和真相后也婉谢了不卖，值班经理出面斡旋亦无能为力。最后惊动了总经理，了解事情原委后当场定夺：卖！按标价卖！而且送货上门，免费调音，直到满意为止。

原来那架价值数千美元的名牌钢琴，标价偏偏少了一个零！这显然是制作标价牌的工作人员粗心大意所致。

消息传出，商店钢琴及其他货物被购买一空……

标价错了，然而这位总经理“错”下去以最低“价格”做了一幅最好的广告。那位总经理清醒而敏锐地意识到，在这种情况下，如果竭力去挽回眼前的错误，不只会失去眼前的顾客，而且也会失去商店的“卖方”信用。而“错”下去，使他尝到了以芝麻换西瓜的欣喜。

“错”下去不是重蹈覆辙，而是另辟蹊径。错误地站在绝壁悬崖边，却能快速地登上峰巅，独领奇观与风骚。

“错”下去是“错”质的迁移变化，正如“真理再跨出一步，便是谬误”一样，是一个逆向的格言。

“错”下去也许可以给你带来或多或少的收获，商家的脑子是灵活的，懂得因小失大的道理，所以采取逆向的思维，有时候会让你多一份喜悦。

对小资本经营者来说，主观上的失误一定要尽可能地避免，但对于客观事物，切莫与顾客争得“脸红脖子粗”，那样自己也许原本建立起的诚信就有可能瞬间崩塌。将错就错，努力使顾客感到满意，这才是一个有诚信的小资本经营者应当做的。诚然，在以市场经济为主的社会，一个生意人最直接的目的就是要赚取利润，但是如果为了不赔钱而搭上诚信，那么这样就是得不偿失。

5. 诚信是财富的基石

诚信不仅是做人的原则，同时也是小本经营的原则，更是社会文明程度的一个标志。作为小资本经营者，诚信决定了你的事业能否壮大，能否赢得更多客户的青睐。

由古到今，人们对诚信的认识是逐渐深化的过程，它从一种伦理道德对个人行为的约束，发展到对国家、民族、家庭团体的一种约束，甚至被引入到经济领域。在当今世界经济中，诚信危机的暴露使许多经营者的发展相当严峻，因此，它已成为全球经济界谈论的一个焦点。

在市场经济竞争日益激烈的今天，诚信比以往任何时候都显得格外重要。不讲诚信的人，无人愿与之打交道，不讲诚信的企业，没有人和组织愿意与之共事。成为孤家寡人，还做什么生意？等待它的将是市场的淘汰。同样，一个没有诚信的小资本经营者更是难以发家，也许可“赢一时之利”，但一定会“失长久之利”。

有这样一个故事：一个顾客走进一家汽车维修店，自称是某运输公司的汽车司机，并说：“在我的账单上多写点零件，我回公司报销后，

有你一份好处。”但店主拒绝了这样的要求。顾客纠缠说：“我的生意不算小，会常来的，你肯定能赚很多钱！”店主告诉他，这事无论如何也不会做。顾客气急败坏地嚷道：“谁都会这么干的，我看你是太傻了。”店主火了，他要那个顾客马上离开，到别处谈这种生意去。这时，顾客露出微笑并满怀敬佩地握住店主的手：“我就是那家运输公司的老板，我一直在寻找一个固定的、信得过的维修店，你还让我到哪里去谈这笔生意呢？”

“与朋相交，言面有信”，小本投资其实就像做人，人做好了，投资也就成功了。试问有谁愿意跟一个不讲信誉、信口雌黄的人交朋友呢？同样，又有谁愿意跟一个不讲诚信的投资者开展商务往来呢？李嘉诚是中国最成功的生意人之一，关于他的成功之道，已有大量文字记载。但其实他的核心成功秘诀就是自己名字中的最后一个字：诚。正如他所说：“我绝不同意为了成功而不择手段，如果这样，即使侥幸略有所得，也必不能长久。”

在李嘉诚创业初期，他因资金不足，只雇用了一些经过短期培训的工人进行生产。结果，产品的质量极为粗劣，很多客户前来退货，要求赔偿；原料商闻讯也扬言要停止供应原料，银行这时也派人来催还贷款。李嘉诚的塑胶花生意遇到前所未有的困难。

“四面楚歌”的李嘉诚真诚地向银行、原料商、客户负荆请罪，该赔的赔，该退货的退货。正是因为李嘉诚一贯诚实、守信，口碑极好，人们才宽容地接受了他的道歉，大度地原谅了他的过错。李嘉诚有惊无险地渡过了这次难关。

可以设想，如果李嘉诚原先没有将诚信的种子播在人们心中，那他这一次的过失或许就断送了他的前程，也就没有今天的成功。坚持诚信才能把生意做长远，而永远立于不败之地。

小本经营要以信誉做保障，这一点绝不含糊。可以说，信誉是小本经营的源泉。失去信誉的小本经营不仅谈不上发展，而且很难生存下



去。因此，商界有“信誉比金子还贵”的说法。

经营者是社会资源的组织者，财富的创造者。他们可能是诚信最大的受益者，也可能是不讲诚信最大的受害者。做企业的过程中，他们可能对诚信问题有更深的体会。

王先生是某家杂志社的编辑，曾用一种很好的社交形象树立起了他的信誉，结果由一个普通的编辑一跃成为一家刊物的主编。当他有了自办杂志的想法时，先向一家银行借了一笔他并不急需的钱，他之所以借这笔钱，目的是为了树立他的信誉。这笔钱借到后，他放在抽屉里并没有用它，当还款日期一到，便将它还给了银行。如此几次以后，他取得了这家银行的信任，慢慢地，这家银行借给他的钱款数目大了起来。最后一次他借的金额是一笔大额贷款，这家银行很爽快地就答应了他。原来王先生萌生自己办杂志的念头时，他估计了一下，起码需要2万元，而他手头上总共才不过8 000元。于是，他到那家银行，找每次借给他钱的那个职员，当王先生将计划原原本本地告诉他以后，他愿意借给王先生1.2万元。不过，他要与银行的经理洽谈一下。最后，这位经理同意如数借出1.2万元，还说：“我虽然对王先生不太熟悉，不过我注意到多少年以来王先生一直向我们借款，并且每次都能按时还清。”王先生就是这样通过光明正大地使用心计获得了别人的信赖。要获得众人的信任，铸就自己的信誉，不论你采取何种方法，笃诚、守信及勤劳都是最根本的要诀。王先生说，他现在已是几家银行中最受欢迎的人了。

中国短命的企业多，短命的企业家也多，无可奈何花落去，各领风骚一两年。诚信越来越多地被世人称为公司经营者必备的素质之一，也是小资本经营发展壮大的奠基石。

一个人的信用、信誉不是从天而降的，不是想有就有的，而是一点一滴、实实在在累积起来的。在一个创业者的信誉里，应装着太多对自己的约束，对别人的承诺，也装着太多超人的付出。然而，一旦信誉确立起来，它的威力和作用之大，几乎是难以用金钱数目去估计的。挣钱

易，挣信誉难！

所以，作为小资本经营者，诚信尤为重要，它将为以后开创新天地奠定坚实的基础，也将为你开创一个广泛的人脉空间。

6. 诚信危机，自毁“钱”程

我国素有礼仪之邦的美誉，传统的儒学伦理道德对各个阶层的影响都深刻而不可磨灭。因此，商人也自古为四民中受教育仅次于士的社会阶层，明清两朝又有大批士人“弃儒就贾”，不少经营者“亦儒亦贾”，人们称为“儒商”，他们倡导“君子爱财，取之有道。”

因此，他们的“生意经”是：“文明经商”、“买卖公平”、“货真价实”、“童叟无欺”，特别注重商德和义气。

商界广泛流传着这样一个故事：两个人同在村里开了两家小药铺，一个在村南，一个在村北。村南的人是山野游医江湖郎中，村北的是从大地方来的“名医”。当然，在村民们眼里，村北的医术要比村南的高。因此，刚开始经营，村南的药铺门可罗雀，而村北的药铺则人如潮涌。

看着生意如此红火，村北的人便开始扬扬得意了，他为病人抓药时总是自作聪明，贵药少称，便宜药多称，混合后药品总量不变，无人能发觉。因为这样做，病人服用了后不会达到预期效果，他只想让病人多光顾几次。

然而，村南的医生并没这样做，他不想如小商贩那样在秤上做文章，觉得不能蒙骗病人——药品和一般的商品不同，因为这是人命关天的大事。他依然分量称足，该磨碎的磨碎，该切片的切片，按要求将每一剂药处理得很恰当，一些变质的药哪怕蚀本扔掉，也不给病人，即使大部分病人看不出名堂。

如此过了半年，情况发生了很大变化，人们都说村南的医生医术提

高了，且高过了村北；在村北几次看不好的病，在村南一次就会治好，真是奇怪。

于是，村南医生家中的病人越来越多了，他的生意一天天红火起来。相反，村北的生意却越来越不景气，最终关门大吉了。

其实，并不是村南的医生医术高于村北，而是由于村南医生天性诚实，他不欺骗村民，处处为病人考虑，保证开出的药都能起到很好的疗效。因此，受到患者的信赖。他药店的生意也越做越大了。

现在一些商人求财心切，总幻想发一笔横财，一举而成为大款大富。可惜无横财可发，于是乎，就在日常生意中搞一些见不得阳光的勾当。譬如对外地来的顾客，或者不懂行市的顾客，总要想法“宰他一刀”，有些人甚至不择手段，以假乱真、以次充好、坑害顾客。这些人大概都有一个自欺欺人的想法：世界那么大，来往顾客那么多，“宰”了你一个，还有后来人。这样的想法既可笑又可恶。

世界是大的，但世界有时又很小。你的大部分销售额是来自于一小部分常客。你“宰”了顾客，你的回头客就会减少，“宰”人越多，回头客就越少。世界上恐怕很少有上了当还不自知的人，上当后迟早是要醒悟的。明白自己上了当的人，还会再上你的门吗？若再上门就肯定是找麻烦来了。因此，贪图近利，坑害顾客，不仅为国法所不容，还会自断财路，真叫做害人又害己。

“宰”顾客易作死自己；“宰”自己的生意伙伴，那就更易作死自己。每一个生意人都或多或少有自己的生意伙伴，要么他从你这里进货，要么你从他那里进货，或者互相之间有某种服务关系。生意场好比一张网，你们也就是网上的结，完全是一种共存共荣的关系。若是贪图近利，或者欺骗老客户，或者乘某种有利的机会，从老客户身上狠捞一把，或拖欠老客户的货款长期不还，甚至准备赖账，如此等等，你的生意就算做到头了。对待生意伙伴必须始终抱着互惠互利的原则，自己要赚钱，也要让人家有钱赚，生意才能长久做下去，这是一个最基本的道理。千万不能利令智昏，连立足的东西都不要了。

尤其是对于小资本经营者来说，美德是能够创造商业价值的非常

有效率、非常有用的资源，它能带来良好的声誉和可观的效益，因此说财富跟着美德来。唯有以德为本，才能在商海中战无不胜、攻无不克。

孔子曰："人无信不立。"在经商过程中，信誉是经营者的品牌，是一笔无形资产，良好的信誉会让小资本经营者在生意场上游刃有余。反之，缺乏信誉度，一味地欺骗顾客，只能使你的经营受到损失。

国外有一家牙膏公司，在连续3年上升了10%的销售额后，终于停滞不前了，公司为了提高销售额想出各种办法，却没有好的效果，最后只有发动全公司的人献计献策，一名工人得了重奖。他的建议很简单，把牙膏桶的开口扩大一点，这样让百万消费者便会在不知不觉中多挤出一些牙膏，相应的也就增加了牙膏的销售量。

很多人说这是一个很好的策划，其实不然，这是市场经济中最典型的损人利己的行为。在几年以后，宝洁公司的佳洁士牙膏出现了同样的情况，于是又有人献计献策了，把牙膏桶的开口扩大一毫米吧，而宝洁的总裁在第一时间就拒绝了这个提议。他是这样说的："我们的客户是知道该用多少牙膏的。"这句话能够让诸多商家明白宝洁公司能够有今天的成绩是用他们的诚信带来的。

初创业的小资本经营者千万要记住中国人以信为本的做人处世之道。在你的事业中，坚守诚信是至关重要的。只有童叟无欺的人，别人才会信任你，只有诚信做事的人，才能走向成功。无论何时，小资本经营者都要力求谨慎，不要自作聪明。在商界生存靠的是实力和能力，非法投机、伪诈毁信的"聪明"之举，事实上是最愚蠢的，它给商家带来的只会是致命的打击。

7. 坦诚合作，追求双赢

在商场这个复杂并耐人寻味的圈子里，谁都想要获得更多的利益，但独自获利却是一种贪婪，双赢就是一种策略。因此，小资本经营者只有运用双赢策略，才能处理好与合作伙伴之间的关系，为进一步合作打下良好的基础。要达到这种“你好我也好”的局面，小资本经营者就必须下苦心，用坦诚的态度寻求生意上的合作伙伴。

也许有些小资本经营者认为：商场犹如战场。这句话没错，但商场又完全不同于战场。战场上一方不消灭另一方就会被另一方消灭，而商场不一定如此。为什么非得争个鱼死网破、两败俱伤呢？

千军万马过独木桥，常常会挤得人仰马翻。为什么我们一定要去挤那座狭窄的独木桥，为什么不能“你过你的独木桥，我撑我的小木船”呢？在商场上，如果小资本经营者与他人展开不必要的竞争，常会使双方元气大伤，我们不如和对方来个优势互补。

某乡村周围有一条高速公路，来往的客车很多。由于该村在这条公路是一个大站，因此夜晚所有客车都要停车休息。这样一来，旅客的饮食就成了问题。于是，张三在这条公路旁开设了一家饭店，买卖十分兴隆。

李四看到张三买卖兴隆，便也想在张三的饭店旁边再开设一家饭店，希望也能大赚一笔。可是他的朋友却极力劝阻，并建议他改开一家冷饮专卖店，也许更能获利。

朋友解释说：“张三的饭店已经能满足过往车辆的就餐需要了。你与其模仿他再开一个，不如提供他所未提供的服务。再开饭店，无疑是展开恶性竞争。而开家冷饮店，则是和他互利，并会开发出另一个新市场。”

李四听后，觉得朋友所言极是。于是，在这条高速公路旁，司机们

可以去张三的饭店吃饭，同时，也能到李四的冷饮店买饮料，十分方便。

张三和李四的生意越做越兴隆。

做生意，有头脑是关键，但最为重要的是合作从而达到双赢的目的，你的生意才会长久。

在日本养羊必须都圈养，用饲料喂羊。只是购买饲料的费用不菲，增加了农场主们养羊的成本。

后来，日本长野县的一位农场主发现，每年夏天，公路两旁都有大量的工人在用剪草机清理路边的杂草，这浪费了巨大的人力和物力，这位农场主却看到了商机，他立刻开办了出租山羊除草的业务。一些乡镇租用他的山羊，把它们放在山间公路边吃草，结果毫不费力，就消除了道路两旁丛生的杂草。接着，有一些电力公司也租用山羊，因为水力发电场所会有一些倾斜度较大的陡坡，工作人员难以进行除草作业，山羊善于攀爬，很容易爬上斜坡，把上面的青草当做一道丰盛的大餐。

由于山羊有不挑食、体形瘦小、善于登高、在较为狭窄的地方以及斜坡上也可以放牧等优点，所以，它们成了最省力最省钱也最有效的除草“工具”。

山羊的出现，同时还让农场主获得了收益。杂草生长期一般为5到10个月，这几个月中，这个农场每只山羊的出租价格为1.2万日元（约合人民币740元），这样，这位聪明的农场主不但省下了近半年的饲料成本，还额外得到了一大笔收入。

在竞争激烈的商场上，小资本经营者从事商业竞争未必非要争个你死我活、各不相让。双方携起手来，坦诚合作，都能从中获利，还能避免许多不必要的损失，何乐而不为呢！

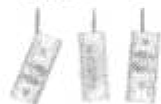
8. 信守承诺，才会赢得信任

人们常说的“君子一言，驷马难追”，讲的就是人的信用。一个人立身处世，信用很重要，这是人的名誉之本。重诺守信是小资本经营者立身的根本，是赢得他人信赖的主要因素，因此，小资本经营者切莫随便开空头支票。在商业交往中，恪守这一原则，是小资本经营者取得成功的动力。可以说，遵守诺言既是摇钱树，又是在商战中制胜的法宝。

在一个商品交易会上，一位外商手拿一件长毛绒玩具小狗样品，要找厂家复制。他问一家知名企业的推销员：“什么时候能够交货？”推销员觉得这笔生意利润不大，便随口回答：“最少需要一个月时间。”外商立即拿回样品，十分遗憾地说：“来不及了，我明天就要离开深圳。”

这时，一直在旁边观察情况的一家小玩具厂的厂长走到外商面前，向他做了简单介绍后说：“这笔生意就由我们玩具厂来做吧，明天上午10点，我保证拿出复制样品来。”外商担心地问：“你们一家小规模工厂，人员、技术都稀缺，明天上午交出复制样品，这怎么可能？”厂长胸有成竹地说：“我以玩具厂的信誉作保证，明天上午准时交货。”外商仍然十分疑惑，但由于没有更好的办法，也就答应了。

厂长回到住处，便和助手们忙了起来，设计员忙着剪图纸、剪绒，制作人员赶紧加工制作，厂长则进行成本核算。这样，经过一个通宵的紧张工作，第二天上午10点，厂长准时带着5件复制样品出现在外商面前。外商仔细看过样品后，高兴地说：“样品质量很好，更重要的是你们如此守信用，在这么短的时间里完成了工作。”于是，这位外商当场就向该玩具厂订购了10万件玩具小狗。在以后的几年中，这位外商又向该厂购买了许多玩具，成了该厂的一个大客户。



重诺守信是小资本经营者最好的品德。在商场上，许多若隐若现的小事，都在考验着经营者，只要有正确的人生观、世界观及处世观，就能最终领略成功的真谛。信用度高了，人们才会相信你、和你有来往，才能做成生意。

不过，企业的信用度得靠信得过的产品质量，优良的服务态度来实现，而非几句响亮的广告词，几次优惠大酬宾便可做到，人的信用也是如此。

遵守诺言，这是一个人乃至一家企业生存的根本。遵守诺言的意义不仅在于一笔交易的成败赚赔，而在于它标志着一个企业的品质。“诚实做人，注重信誉，坦诚相待，开诚布公。”吹牛皮的人，可以用自己的嘴巴将火车吹着跑。人的信用，不是靠三寸不烂之舌便可“吹”得起来的，得看实实在在的行动。说得天花乱坠，而做起来又是另一套，只会让人更厌恶、更看不起，何谈为人的信用呢？

奥康能够享誉中国甚至亚洲，与其遵守诺言、诚信经营是分不开的。1999年的时候，一位日本客商到奥康集团实地参观后，对公司的硬件设施非常满意，但出于第一次合作的谨慎，他所订的业务量并不大，并强调一定要按期完成生产任务。

当奥康如期完成生产任务，正准备装货海运到日本时，不巧碰上了台风，等台风过后，离交货期只有两天了，海运已无法如期送到日本客商的手中。本来按照合同，这是出于客观原因而无法按时交货，奥康集团可以不负责任。但考虑到若迟到几天可能会给对方造成损失，奥康老总王振滔坚决要求把货物空运到日本。海运改为空运，奥康的运输成本无疑会大大增加，但是本着诚实守信、认真负责的态度，货物被如期空运到了日本。

日本客商后来知道这个“小插曲”后，非常感激奥康集团这种诚信负责的做法。投之以桃，报之以李。这位日本客商把接下来的几笔大业务都放心地交给了奥康，从此双方建立了长期稳定的合作关系。

由于有了良好的声誉，到目前为止，日本已成为奥康集团在国外最大的市场。

承诺的力量是强大的。遵守并兑现你的承诺会使你在困难的时候得到他人的帮助，会使你在孤独的时候得到友情和温暖，因为你信守诺言，你的诚实可靠的形象推销了你自己，不仅在生意上，甚至还能在婚姻上、家庭上获得成功。这并不是空话，有许多事实可以证明这一点，国内外知名度很高的企业无不把信誉放到第一位，受人尊敬的人无不是守信用的楷模。

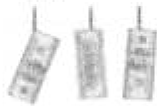
相反的，有些人随随便便地向别人开空头支票，临到头来又不兑现，相信他们无论在哪一方面都不会成功。朝三暮四式的狡诈，最终必然失信于人。失信于人，不仅显示其人格卑贱、品行不端，而且是一种只顾眼前、不顾将来，只顾短暂、不顾长远的愚蠢行为，无论做什么生意也终将一事无成。

9. 好的形象是无形的资产

人靠衣装马靠鞍，无论内在形象还是外在形象，从哪个角度讲，都是对小本创业发展至关重要的，就像是一笔无形的资产，让你成功或者失败。

同样，对一个小资本经营者来说，无形的力量比有形的力量重要得多。所谓“有形”，是指他的产品、厂房、生产线；所谓“无形”，是指他的经营智慧和管理人格。一个缺乏“无形的力量”的企业家，再多的有形资产，也难以让他逃脱“因偶然而成功，因必然而失败”的命运。

原联想集团总裁杨元庆把诚信共享当做联想文化的根本。“诚实做人，注重信誉；坦诚相待，开诚布公”是联想人最基本的道德准则，诚信成为制度规范、流程透明的最佳土壤，滋养了联想宽宏刚健的文化品格，以及诚信为本的良好形象，同时迎来了联想丰硕的金秋。



有了良好的企业形象，才能更好地取得消费者的信赖，得到社会公众的信任。企业只有卖出产品才可能赢利，而要卖出产品就要让顾客心甘情愿地掏腰包来买。

因此可以这么说，良好的企业形象，可以为企业的商品和服务创造出一种消费心理，使企业的推销人员更容易地售出产品，使消费者在内心里更加认同从而购买你的产品。企业的形象良好，可以使顾客感觉到自己受到尊重，感到自己参与其中的重要性。这样，顾客就会喜欢你的企业。

小本经营由于机构相对简单，它的企业形象主要包括产品形象、人的形象、环境形象、服务形象。

产品形象就是企业产品的质量、性能、商标、造型、包装、名称等在顾客和社会民众心目中的形象，它是企业形象的基础。产品形象的好坏直接关系到企业的形象乃至整个企业的命运。人是企业的主体，人的形象包括了管理者形象和员工形象。环境形象则指公司组织机构的工作、生产和生活留给职工和民众的印象。服务形象是公司的服务给顾客的印象。

企业生意活动以及这些形象构成一个系统，并用传播手段来树立起良好的企业形象，以赢得顾客的信任和认同，从而扩大销售，这是推动公司长期发展的一种动力。

“形象”与“信用”尽管是无形的，但也是构成生意成功的基本因素之一，应该引起足够的重视。

做小本经营的人，只有取信于顾客，才有生意成功的希望，但若要取信于顾客，必须要在顾客心目中为本公司树立起一个与之相应的形象。

但要注意，这里所说的形象，是顾客心目中的，而并非是自己心目中的有关本公司的形象。换言之，做生意的人不能单凭自己的感觉去想象本公司是多么的可信可靠，必须要核对一下顾客的感觉是否与你同样。如果并不同样，那么，你的感觉便是毫无价值的。顾客的感觉才是头等重要的，才是直接影响产品销售的重要因素。

假如你现时只是个小摊贩，在街边一个角落摆摊零售，却想要在广

大顾客心目中塑造起一个“可信可靠”的形象几乎是不可能的。要在顾客心目中塑造一个可信可靠的形象，起码要有一家店铺，要能够较为有效地满足顾客的多种需要，要有行之有效的促销措施才行，离开这些基础条件，就不可能在顾客心目中树立起一个可信可靠的形象。

树立良好的企业形象，对企业发展具有非常重要的意义。它可以给企业带来极高的商誉，使企业与其他企业在相同的条件下，以无形的竞争能力取得更多社会公众的支持，赢得更多的顾客，创造更多的“级差利益”；它可以使企业增强商业信用，提高筹资能力；可以使企业吸引大量高素质人才，提高企业创造力；同时它对于美化社会环境、净化社会风气，加强精神文明建设也是必不可少的。树立良好的企业形象，是企业谋求长期发展的整体战略。

第六章

智慧管理才有效益

良好的管理是成功的基石。小本经营要谋求好的发展，那就离不开良好的管理。依靠良好的管理，可以调动工作的积极性；也可以巧妙地化解各种矛盾与冲突，提高经营运作的效率。管理提上去了，经营的效益就提上去了。





1. 解雇不值得依赖的员工

无论是跨国公司，抑或私人作坊，不可靠的员工大有人在。这些人有的言过其实，有的居心叵测，有的两面三刀，经营者倘若对这些人委以重任，往往就会为自己埋下无穷隐患。

有一家民营公司，想招聘一个会计。小张应聘成功后，公司没经过试用，便对他委以重任。可是小张做事不认真，经常丢东忘西，有一次做账的时候将一个数字搞错了，这一下给公司带来了很大的损失，公司不得不将他辞退。

诸如小张这样的员工大有人在，因此经营者授人以权时必须看对人，切不能将重担放在不值得信赖之人的身上。

下面介绍几种不能依靠的人，小资本经营者一定要注意：

（1）推荐的“人才”

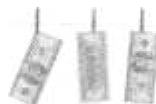
别人推荐的并不一定都是人才，往往会有一些庸才夹杂在内。因此，对于别人推荐的人你要仔细辨别，细心观察，才能明辨是非，不轻易上庸才的当。

（2）口是心非的“两面派”

口是心非的人当着你的面往往会说情愿为你效劳，可是背地里却会诅咒你。倘若你果真有事，他却会推三阻四，这种人的亏你切不能轻易吃。

（3）“万金油”

如果你轻易听信这种人讲话，就会产生将市场、销售、管理等重任都托付给他的冲动。但是你要明白，这种人虽然懂得的道理多，但知道的只是一些皮毛，只能将他分内的事情做好，对其委以重托只能坏你的



事情。

（4）“漏嘴”的人

“漏嘴”之人不值得依靠。一味地依靠这种人，你的商业机密、个人隐私等很可能会被他们到处传播。依靠这种人不仅会危害你的生意，还会使你的声誉败坏。

在生意场上行走，小资本经营者切记：生意场上如果有20%的人是不能依靠的，60%的人就有可能会成为这些人的牺牲品。你必须学会辨别并远离这些人，这样才不会在生意场上吃大亏。

2. 任人唯亲难成功

“任人唯亲”，古代史上不乏因此而丢掉江山的例子。同样，现代商品社会亦不例外。香港著名实业家李嘉诚先生在汕头大学商学院讲课时讲到，“如果你任人唯亲的话，那么事业就一定会受到挫败。”李先生的这番忠告，是对业界规律的宝贵总结，很值得小资本经营者深思和借鉴。

有位小资本经营者开了一家小餐馆。开业之初的两三个月内，生意十分兴隆。谁知过了半年，营业额却在逐渐减少。这位老板经过反复思索，做出一个决定：将原有服务员辞退。生意萧条的直接原因就来自于这些服务员，因为他们几乎全是老板的亲戚或邻居。况且都没有什么才能。凭借这层特殊的关系，那些服务员渐渐变得懒散起来，工作相互推托，对顾客也不热情，甚至迟到、早退。老板果断地将这些有“裙带关系”的员工辞退后，另外招聘了10位有才干的服务员，生意才有了很大起色。

“礼贤下士—事业有成—猜疑妒贤—任人唯亲—败走麦城”。这几乎是一切创业有成而最终又沦为悲剧人物者所必走的轨迹。



毋庸讳言，由于传统文化和观念的影响，任人唯亲目前仍然是企业管理中一个比较突出的问题。在一些经营项目中，经营者的七大姑、八大姨往往把持着财务、人事等大权。这些“皇亲国戚”，有的尽管才能有限，业绩平平，却享有特殊地位，颐指气使、发号施令，企业成了经营者的“家天下”。

对于小本经营来说，任人唯亲无疑是一个致命的问题，其结果必然是人心涣散，有才能者由于不受重用，便纷纷设法远走高飞，一些管理者或骨干人员离开时还可能将技术、客户等带走。

怎样用人，用什么人，对于一个小资本经营者来说是一个事关兴衰成败的大问题。经营者只有“风物长宜放眼量”，着眼于长远发展，摒弃用人上的家族观念，走出家族式管理，坚决克服任人唯亲的偏向，建立公平的竞争机制，一视同仁地对待员工，唯才是举，唯才是用，让有才能者能够有所作为、有所发展，建立起经营者与员工相互信任、相互沟通的文化氛围，这样，才能激发和调动全体员工的积极性、创造性，事业才能生机勃勃，充满活力。

3. “以人为本”笼人心

员工管理的特点，可以用一句话来概括：既简单，又复杂。因此，要将管理当做一门艺术去学习。一个善于管理的老板，它的生意前景一定很好。

所谓“善于管理”指的是具有较高的管理才能，自己的优点和长处能够巧妙发挥，也能发挥员工的优点与长处，进而把自己管人的优点和长处充分展现出来。只有具备这种能力的老板，才可以被称为“善于管理别人的人”。

智慧的老板都是管理的高手，他们竭尽诚心去对待员工，可以使原来不服从的员工也团结在他们周围。老板应该树立“以人为本”的观念。以人为本，就是以员工为本。如果老板对员工悉心关照，想员工之

所想，急员工之所急，给员工之所需，就会使员工与你同荣辱、共命运。

曙光模具公司是一家小型民营企业，该公司张经理成功地做到了与员工忧乐与共，从而使大家愿意为他的公司效力。张经理在公司中，总是真诚地对待员工，与员工建立起友好关系。在平时交往中，张经理对员工的生活很关心。如果员工碰到难题，他总会尽力帮助他们，当员工困难时，还会主动送钱给他们，这些都令员工们很感动，并将他视为可以信赖的朋友。

他的公司里有一位员工，由于婚姻离异而变得悲观消极，工作起来没有信心，每天只是饮酒消愁。张经理得知此事后，经常陪他一起喝酒、聊天。张经理这种“以人之忧为己之忧”的精神深深打动了那位员工，他晚上不再去饮酒了，而是全身心地投入到技术创新和技术改造方面，使公司的产品在数量与质量上都得到很大提高，在竞争中处于领先地位。

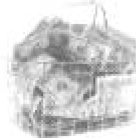
张经理的成功，在很大程度上取决于他处理人与人之间关系的成功，这是一种良好的人员管理模式。

对于小资本经营者来说，员工是你的支撑者，员工不是机器，他们是有感情的。所以，老板应该每时每刻都为员工排解忧愁。这样，员工就会与老板患难与共、共同进退。

4. 把人才放在最合适的位置

用人最重要的是因材施用，人尽其才。人的才能不尽相同，有大有小，有强有弱，而且侧重面也各不相同。所以，在用人之前要认真考量，根据个人的能力和特点安排最合适的岗位。

用人最忌讳不根据个人的特点胡乱安排工作，致使人非所用、用非



所长，使人不能将能量全面地发挥出来。什么类型的事情，安排什么类型的人才，千万不要张冠李戴。只有做到各就其位，各司其职，各项工作才能有条不紊地展开。

这又包含两方面的内容：一要使用得当，根据个人才能特点和能力大小安排适当的工作；二是要尽其所能，使人才将他的才干充分地发挥出来。

每个人才的个性特点都互不相同，能力上也有差异，只有当他被安排到最合适的位置，得到与其能力相适应的职位时，才能充分施展其才智。因此，用人要做到职能相称，既要避免大材小用，又要避免小材大用。

好孩子集团创造了我国童车行业的一个奇迹。这个企业的产品已经连续十年国内销量第一，在国内市场占有率高达25%以上，共申请1 000多项专利，其高档童车连续五年居于美国童车市场第一位。好孩子集团的迅速发展，是与总经理宋郑还在用人上的聪明之处分不开的。他让坐不住的人搞推销，让怕出事的人搞安全，让争强好胜不服输的人去完成突击性任务，让六亲不认的人去做纪检和监察工作。如此一来使每个人的长处都得到充分发挥。

有个厂长，不计小节，在他眼里，产品有色差，包装箱上有不规范的钉子都不算问题。但是，他具有很强的鼓动和指挥能力，善于打硬仗。于是，宋郑还就让他去负责小处要求不那么细致的中档车间，于是，他把这一块管成了集团内的优秀企业。有一道包装工序，时常会出些质量问题，而这些质量问题时常出在同一类人身上。这些工人都很能干，也很想把事情干好，可为什么总出质量问题呢？宋郑还的研究结论是：这道工序需要那些慢性子出细活儿的人来做。于是，急性子和干活求快不求精的人被调开，慢性子和做事细致的人被调过来，此道工序就不再出质量问题了。为了严把质量关，宋郑还专门挑选比较固执的员工从事产品质量检验工作，使出厂产品合格率达到了100%，这种扬长避短的用人方式使得企业的员工工作起来身体很累但精神轻松，从技术人员到普通工人，可充分发挥自己的特长，全身

心地投入到工作中。

所以，用人就要依据其具体的情况安排合适的职位，把不同能力的人安排到不同的岗位上去，承担相应的责任，赋予相应的权力，享受相应的物质利益和精神荣誉，各得其所，各谋其政，各掌其权，各负其责，各取其酬，各享其荣。这样才能充分发挥人才的作用，使企业得以有机地运转起来。

有个老板抱怨自己的员工："一个整天嫌这嫌那，对什么事都吹毛求疵；一个杞人忧天，老是害怕出什么事；另一个则整天在外面闲逛。"另一个老板听了，就对他说："如果你不喜欢他们，就把他们给我吧。"老板自然求之不得。新老板于是就给他们重新分派了工作：喜欢吹毛求疵的人被派去做质管，害怕出事的去做保安系统管理，整天在外闲逛的去做产品宣传及推销。三人大为兴奋，都高高兴兴地去干自己的事去了。不久，两个老板又聚到一块，原来的老板问那三个员工怎么样了，新老板就说："很好呀，他们都很出类拔萃。正是有了他们，我们工厂的赢利才有了很大的提高。"原老板不解，新老板就给他解释了一番。原老板恍然大悟。

小资本经营者首先要对人才有敏锐的、全面的识别力。人才有多种多样，有忠诚可靠之才，有多才多艺之才；有巧言善辩之才，有舞文弄墨之才；有锋芒外露之才；也有深藏不露之才；有经天纬地之才，有鸡鸣狗盗之才；有临机善变之才，有沉稳持重之才；有"平时看不见，偶尔露峥嵘"之才，也有一日不可或缺之才；有栋梁之才，也有础石之才。如此等等，不一而足，岂可用一个标准去衡量？

"人视之如顽石，我视之为璞玉"情形并不少见。如果人才一个个从自己眼皮底下溜走，到他处却大放异彩，这样的领导者的识人能力就实在是有问题了。善待之，善用人，自己也就成为一个真正的帅才，能统率千军万马。

西谚说：宝贝放错了地方，就成了废物。

作为一个小资本经营者，千万要注意不要把宝贝放错了地方。

5. 别让自己忙得团团转

作为小本经营者，可能每时每刻，你都会有太多的事情要处理，有太多的麻烦占去你宝贵的时间。如果经常让小事缠身，不但会失去效率，也会失去人生的乐趣。其实，何必把自己忙得团团转呢，应当把精力用在你应该用到的地方，别让小事耽误了你的大事。

可有些经营者总看不得闲，不仅要员工忙个不休，自己还总是事事亲力亲为，把自己搞得团团转。到头来，你的忙实际上就变成瞎忙乎，而你实际上也就变成一个庸庸碌碌的事务忙人。

亚细亚的老板王遂舟就是一个极忙的人。

他每天最多只睡5个小时，但管理的事却包罗万象，大到决策，小到具体实施，他都要管。只要他在商场，事无巨细，都要插手。他不断地对各部门的工作发出各种各样的指令，他经常为"某处霓虹灯断了一根灯管而没有及时换上"、"某处玻璃门没擦，上面有手印"、"花木上积了厚厚的尘土"等训斥部下。有人给他提意见，让他少操心这些具体的事，他却大怒："我要不管，'亚细亚'早就不是这个样子了！"

王遂舟这样的事事亲力亲为，使得各部门养成了凡事等他做主的习惯，很多部门领导实际上成了虚设。亚细亚这颗野太阳最终陨落下去，人才机制的不健全应该是因素之一。

小资本经营者应该清楚哪些事应该自己管，哪些事应该交给下属去做。高明的经营者应该是从总体上把握全局，考虑战略，从全局的高度协调各部门之间的关系，而不是事无巨细都亲自过问。一个公司，不论其大小，都会有一定的分工。各部门之间，可以有交流，但不可以擅自越权，插手到别的部门的事务上去。

整天忙得团团转的老板就好像一台机器。但机器运转得再好，如果没带动其他部件运转，不推动轮子转动，也只是白费。

所以，要走出这个怪圈，唯一的办法就是要强迫自己闲下来，去做一个小资本经营者应该做的事情。

通常来说，小资本经营者要做的事情就是做好分工管理，理顺关系，让员工各司其职，把工作做好，而不要大包大揽地把所有的工作都揽到自己的身上。经营者事必躬亲，必然会带来很多方面的危害。

（1）不利于企业和员工的成长

经营者什么事情都做了，下属自然就少做了，这样，员工的工作能力自然无从培养。而且也必然会导致员工凡事都要过问经营者，等经营者作决策。这样久而久之，就会养成懒惰、消极的毛病，怠于思考，遇到问题和困难就要等经营者这位“救星”来解决。员工缺乏必要的锻炼和提高，那么企业就很难有好的发展。

（2）职责不明

如果小资本经营者凡事都要插手，什么都管，包办了员工的事务，违反了职能分工的原则，容易造成职责不明。如果事事顺利也许还没有什么，一旦出现什么问题，就容易互相推诿。

（3）容易使工作陷于混乱和无序

小资本经营者事必躬亲，必然会扰乱公司的分工体系和工作次序，使工作陷入混乱和无序。

（4）挫伤员工的工作积极性

员工不能充分发挥人才的作用，经营者包揽一切，必然养成员工的推诿、依赖的心理，工作的主动性和积极性就会大大减低。

（5）容易贻误全局，因小失大

经营者整天陷于大大小小的事务之中，必然详于轻而略于重，经营的大事必然就被忽略了，企业的发展前景也必然会受到影响。

6. 独断专行要不得

虽有其位，苟无其德。如果一个小资本经营者总是独断专行，并且听不得其他员工的意见，那么他的事业也必将失去更多的发展空间，从而导致破败。

独断专行，听不进不同意见，这是小资本经营者身上最容易出现的问题。一般来说，独断专行的经营者往往自视甚高，对过去自己的成功过于陶醉，从而产生出别人都不如我的思想，因此，很难听取别人的意见。有时候，甚至有意压制对自己提出不同意见的人。其结果是，他的周围只剩下一些明哲保身的庸才，谁也不敢吐露真言。而真正有实力的人则因为对这样的经营者失去信心而离开。

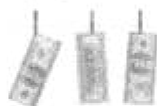
但狂妄自大者却非常自信地说自己是果断，是因为自己比一般人先进，比别人有远见。别人说你有毛病，那是因为他们有毛病。你是领导，你是官，别人有什么办法，只能一切按照你说的办。

当然即使事是办成了，甚至办得不错，那你也千万别以此认定自己的决定是正确的，更不能认为你是唯一正确的。好多时候，一件事，多种做法可能没有正确与否之分，可能会有好不好之分，有效率高低之分，即使你的决定不正确，但大家都一心地想把事办好，那么按你的决定去做也可能办成的。

比方说一个人去北京，应该往北走的，但进北京绕南京也是可以走到的，甚至一直往南走也是可以走到的，唯一的不同是大家只得拼着命地往前赶，以弥补决策的错误。一天大家终于走到了，你却自豪地说："怎么样，我说这样走是对的吧?"大家无言默默，你就认为是大家服了，大家佩服得五体投地，殊不知大家是无可奈何，哑巴吃黄连有苦说不出，也不一定是说不出，而是不愿说或不敢说。

因此，小资本经营者必须改变自己独断专行的毛病。

想要改变独断专行，就必须从过去的思维中跳出来，这时你会发



现，你的员工里面，其实也是有一些能人的。多听听他们的意见，也许能避免很多的决策错误。

俗语说，三个臭皮匠顶上一个诸葛亮。如果你注意听取别人的意见，就有可能弥补自己的不足，掌握更多的信息，使决策更加科学化。

不可否认，有些小资本经营者永远认为自己说的是对的，总爱雷厉风行地把其他员工的意见扼杀。其实作为一个出色的经营者你必须接纳部属和自己不同的做事方式，听取员工的意见，有时候他们的意见就能挽救整个公司的命运。

集思广益，可以博取众人的聪明才智，促进作出正确决策。反之，如果小资本经营者依仗自己的成功经验独断专行，必然使事业陷入盲目决策的境地，最终只能是慢慢地死亡。

中国某电脑公司正处于危机之中，其销售额与利润一落千丈，这个老板只得放弃公司。公司被另一个老板接手后，断然采用了专制型领导风格，上任之后就开始大力裁员，出售分部，做出了本应几年前就该实施的决定。最后，公司得救了，至少在短期内渡过了危机。但是好景不长，由于他实行的是“恐怖统治”，威逼、贬低手下的管理人员，对他们工作中的丁点儿错误都大发雷霆。他的乖张暴戾导致了众叛亲离，公司的最高管理层最后几乎瓦解。他的直接下属因为害怕将坏消息告诉他而挨骂，不再向他提供任何坏消息。员工的士气是有始以来最低落的，结果公司在短暂的复苏后又再次陷入困境，面临破产。

人的能力总是有限的，小资本经营者的智力和精力也是有限的，而决策和管理需要很多方面的信息。现代社会瞬息万变，新东西不断涌现，知识大爆炸，信息大爆炸。人再聪明，也不可能完全掌握千变万化的信息。所以，仅凭一个人的力量进行决策，就有可能因所掌握的信息的不全面而导致决策过程的非理性化，决策的质量自然难以保证。

小资本经营者要时刻提醒自己，你仅仅是企业的一部分，光靠你一个人的力量是无法决定公司成败的，要学会与他人合作，虚心听取他人

意见，甩掉独断专行的尾巴，让经营事业更上一层楼。

7. 专注是小本致富的秘诀

专注做好一件事，小本经营才能成就大事业。

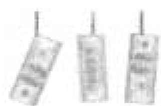
在工作中，我们不可能只做一件事，但如何去认真、专注地做好一件事，其实非常重要。首先要相信自己，定下心来，坚持下去，学会改正错误，进入巅峰状态，才能将事情圆满完成。

要想达到巅峰状态，好的心态是非常重要的，也是一件事情成功的良好开端。因此在平时工作中就要特别注意调整自己的心态，使其向良性发展，多研究别人的需求，多关注客户的想法，让自己的角色最得当。

很多时候，我们失败的原因之一，是因为我们不够专注，没有状态，没有做好自己的角色，没有找到客户的真正需求。表象的问题谁都看得到，但深层的问题就需要我们多思考，深度思考，找出问题的真正原因，来满足别人的需求。学会理清自己在工作中的不足和优点，走出去，多交流，充实自己的知识，挖掘自己的潜力，把工作当成自己的爱好，在工作中找乐趣，而不是当成任务去马虎地完成，使工作充满战斗力。这样才能使自己的工作出成效，出成绩。

一个人的能力总是有限的，想把所有的钱都赚到自己的钱包里，是很不现实的想法。专注于自己的事情上，把它做大做强，才是立足的根本。要想赚尽天下所有的钱，可口可乐这样的大公司最有资本。但它却并不那样做。正因为如此，可口可乐才做到了天下数一数二的位置。如果当初它也像某些人那样，什么赚钱做什么，也许就不会有今天这样的可口可乐了。

任何行业、任何市场，都是博大精深的，够你花一辈子去钻研和奋斗。一个人，就是有再大的本事，也不可能做到什么都精通。想把什么事情都揽下，无疑是很不现实的。广泛涉足，难免蜻蜓点水。专注于做



好某件事，才是成功的捷径。

一个人的精力是有限的，一个人如果同时来做多件事情，相信用不了多久就会累趴下，小本经营也是同样的道理，如果小资本经营者从事多方面投资不仅会分散精力，也会增加经营风险，如果是跨行业投资，那风险系数也会随着增加，试想一下，一个人如果从来没有走过的路，要想顺利的走完全程是不是比走熟悉的路要多付出几分艰辛，不要说小本经营在发展中不要随便投资与主业无关的项目，就算投资与主业相关的项目也要谨慎行事。

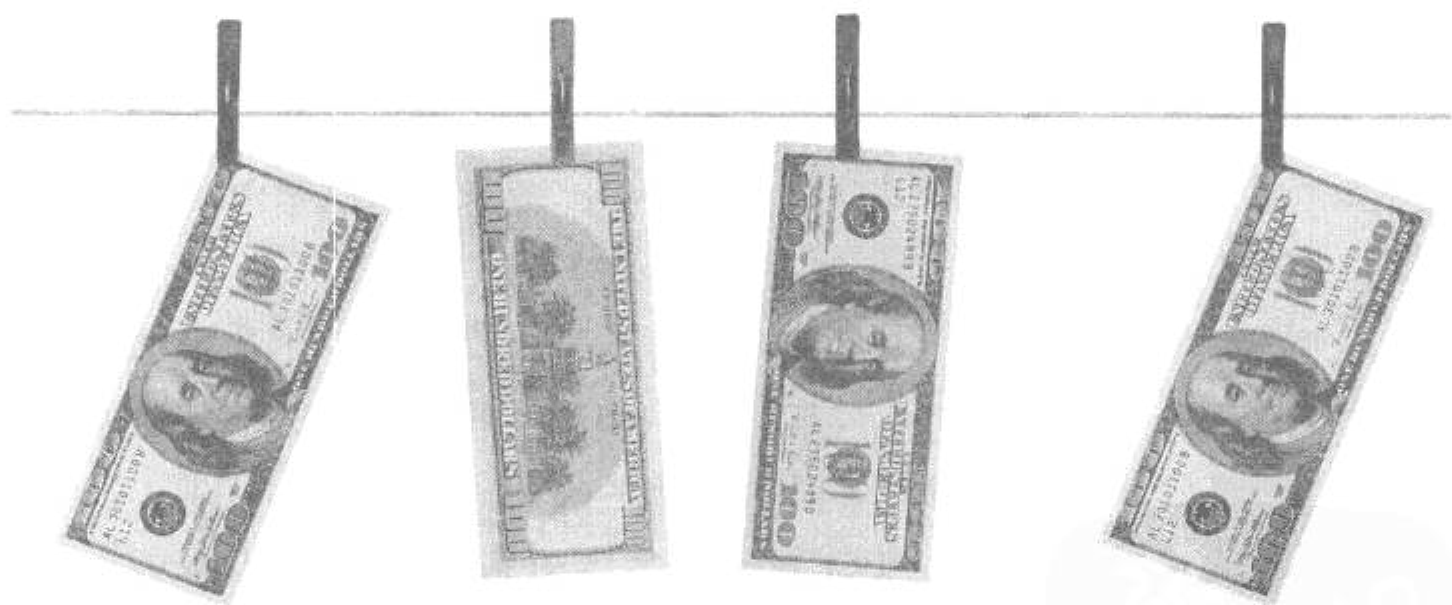
江苏一家乡镇企业经过严格调查，慎重考虑，终于选准了棉花加工这一投资项目，踌躇满志地着手兴建。一切工作都按计划进展得十分顺利，但项目进行到后期，却遇上国家对纺织业的结构进行调整，棉纺市场一时趋于疲软。该厂领导因此惊慌失措，就像握着一个定时炸弹，一心急于脱手。谁知当他们刚刚以低价将该项目转手后，戏剧性的一幕出现了：随着国家对纺织业结构调整的不断深入，棉纺织市场发生了强烈的反弹，接手该项目的投资者迅速将项目完工，因此大赚了一笔。

专心致志，锲而不舍是小本经营顺利发展壮大的唯一途径，如果想在所有领域中分到一杯羹，过于追求集团化，那将一事无成，特别是小本经营，本身就存在着诸多缺陷，在自身还不完美之前就搞多元化道路或扩大产品线那绝对是一种不负责任的行为，市场不是跟着你的产品走，而是决定你的产品，在这当中，市场就会根据你的专注力来决定给你的回报，任何产品只要集中精力去经营，都会有做强做大的机会。当你全身心地投入在某一领域只想做好一件事的时候，结果就是你的愿望，如果一味追求多元经营，最后的结果极有可能是失望。做小本经营不是谁比谁大，而是谁比谁强，谁比谁更专业。在你还不够强大的时候，唯一能做的只能是专心专业，专注做好一件事！三十六计拿出三十五计用在一件事上面，你就有可能会像那些大企业一样，走向成功。

第七章

抓住客户就是抓紧钞票

“顾客就是上帝。”善于研究，捕捉顾客的心理，以顾客的需求为导向，将顾客服务作为小本经营的重要内容，这才能保障自己赚到大钱。永远要记得，顾客就是你的衣食父母，将顾客满意进行到底！





1. 洞悉客户的心理

“顾客就是上帝”。无论是谁，做任何生意，都要从顾客出发。大企业尚且如此，何况小资本经营者。

倘若要想在市场上取得成功，迎合顾客的心理需要就是关键，顾客就是自己的财神爷。小资本经营者就是要千方百计地想办法去迎合顾客的心理，提供顾客内心所需的商品和服务。

香港一家五星级酒店的门口摆着一个金碧辉煌的橱柜，橱柜里面陈列着来自世界各地的名酒，全是半瓶的，并且每个酒瓶上面都挂着一张精美的卡片，上面写着顾客的名字。

有一位内地学者到这家五星级酒店吃饭，服务员端上来一些可口的饭菜和一瓶包装精美的名牌酒。可是，内地学者却发现这瓶名酒只装了半瓶，便疑惑地问服务员：“这是怎么回事?”服务员微笑着将这位学者带到门口的橱柜前，原来，这些酒都是顾客喝剩下的酒。

那么，这些“半瓶酒”陈列在橱柜中起什么作用呢?

其实，这就是该酒店吸引顾客的奇招。原来，到这家酒店吃饭的顾客，大都喜欢喝价格昂贵的名酒。有时剩下半瓶，想带走又怕别人笑话，可丢掉又十分可惜。酒店摸透了顾客的消费心理，于是，便在酒店门口设立了一个大橱柜，专门陈放顾客喝剩下的半瓶酒，并将顾客的名字写在一张卡片上，等待顾客再次就餐时使用。

此招就像磁石一样，吸引着顾客慕名而来，酒店的客流量越来越大，生意逐渐兴旺起来。因为好面子是人的天性，那橱柜摆在顾客面前，高档的酒瓶上挂有自己的名字，会让人感觉到满足。

在市场上，只有根据顾客的消费心理，应用不同于常理、不同于别人的新奇主张和办法招徕顾客，才能赚到大钱。

作为小资本经营者应该去了解一般顾客的消费心理。通常，人们的消费心理有如下几点：

（1）求实心理

就是追求性价比，以追求商品经济实惠为主要倾向的购买心理。其核心是讲求商品实用和实惠。在购买中，特别注意商品效用、质量和使用便利，不过分追求其外观的新颖、美观、象征意义及商品的个性特征。具有这种心理大多是收入水平较低，或习惯型消费者，这也是小资本经营者最大的市场。

（2）求名心理

是一种以追求名牌产品、地方土特产或仰慕某种传统产品的名望为主要倾向的购买心理，认为名牌产品就是优质产品。也有人是为了显示自己的经济实力和社会地位，通过购买名牌商品、高档商品和一些有特色的商品满足其心理需要。小资本经营者可以在特色上面做文章。

（3）求新心理

以追求商品的时尚、新颖为主的购买心理。这种消费者以经济条件较好、购买力较强的年轻人为多。

（4）求美心理

是一种以追求商品的审美价值为主导倾向的购买心理。其核心是"修饰"和"鉴赏"。这在中青年妇女、文化界、知识界人士中较为多见。近年来，随着人民生活水平的提高，具有这种心理的人更为普遍。

此外，还有求廉心理、求尊心理、攀比心理、好癖心理等，不同的消费者心理会导致不同的购买行为。有一点值得注意的是，现如今，顾客在消费过程中很有可能是多种心理混在一起。所以对于小资本经营者而言，要深入研究好好把握，这样就能因势利导，将生意做成功。

2. 珍惜顾客才能赚大钱

经营者们常用“顾客就是上帝”来形容顾客的地位。顾客作为经营的对象，是否真的能够体会到做“上帝”的瘾呢？有人做过这样一项研究，一个人身边最少有200个认识或者熟悉的朋友，如果你得罪了一个顾客的话，就有可能因此失去200个甚至更多的顾客。

许多小生意，都是从第一个顾客开始的。因为业务的关系，跟顾客熟了，就凭一个顾客起炉灶的故事，已经耳熟能详。有时因为亲戚朋友，或者上级，以至业务上的相识需要某种产品或服务，有了这个顾客，一个新公司就成立了，一个新的生意人就诞生了。信不信由你，第一个顾客不是那么容易找的。才开始生意就有一个顾客，是不可多得的好运。事实上，有许多基本规模不小的企业，就是做一两份顾客的生意而已。

因此，无论投资规模有多小，经营者必须学会珍惜顾客，这样才能保障发展的有条不紊。无论是新顾客还是老顾客，小资本经营者都应发自内心的珍惜。

据估计，在很多产业中，赢得一个新客户比维系一名现有客户要多花费五倍的时间，一个不满意的客户平均向四到五个人诉说你的不是，而一个满意的客户只会对一个人称赞你的良好服务。所以原则很简单，照顾好现有客户既省钱又增加利润。

有位顾客到超市里买东西。由于太晚了，超市9点钟关门，顾客赶到时已是8时50分，营业员正在收拾准备下班。当顾客刚一进超市大门的时候，营业员告诉他已经下班了。顾客看了一眼时间，告诉这名营业员：“还有十分钟的时间呢。”营业员十分不耐烦地回答道：“该关门了，下回早点来吧，不卖东西了。”顾客当时想与超市营业员理论一番，可又一想，何必呢，下次不会再光临这家超市了。其实客户是任何

一个企业生存的关键，没有了客户，就失去了企业存在的价值。你对顾客多一分耐心，多一个笑容，就会赢得满堂彩。

要想珍惜老顾客，首先，小资本经营者可以定期给重要客户送去他们感兴趣的与生意有关的简报，这是保持良好的客户关系的一个有效办法。同时，你也可以附上一张类似这样的简短的手写字条："我怕你万一错过了这一机会，估计你会对此感兴趣。"这样做不仅表明你对他们的生意有浓厚的个人兴趣，而且会让他们时时把你的名字挂在嘴边。

如果你真想给一个有潜力的或是重要的现有客户留下深刻印象，工作可以再深入一步。通过各种媒体，你可以获取主要新闻刊物的系统性总结。这些新闻刊物可能涉及某一产业、公司或具体人士。而你所掌握的信息可用来：

①使你能够了解客户关心的内容；

②证实你对他们的生意有浓厚、透彻的兴趣；

③使自己成为与他们相关的领域的专家，为他们提供一系列的总结和关于他们产业的评论。

对于新顾客的珍惜，小资本经营者同样需要拥有合理的方法。

有的小资本经营者认为，对于新顾客很难找寻，更不要提什么"珍惜"了。如果你花费大半的销售时间去拼命寻找新的客户，那就忽视了一个最简单的道理。大多数情况下，你的现有客户是最可能的销售对象。应该关心他们，善待他们。他们很可能是你生意的最大资产，努力跟他们搞好关系，你可以把你的一次性客户变成老客户，随机性的销售变成重复订单。

一名留日学生在一家商场内闲逛，由于专注于浏览商品而未听见商场关门的铃声，于是这位留学生成为最后一名滞留于商场内的顾客。这时商场广播通知："全体商场职员现在不能下班，各自留守岗位。"这名留学生听到广播后，发现自己已经是最后一名顾客了，于是忙不迭地赶紧下楼。这时她发现，在她经过的各楼层，员工们汇聚在电梯旁欢送

她的离去。当她走出大门时，又发现总经理在门前鞠躬相送。事后这位留学生发自内心地说：“那是真正当上帝的感觉!”此后，她成为这家商场的“铁杆儿顾客”。

从事买卖的人，谁不希望尽量增加更多的新顾客呢？但这绝不是一件容易的事。不过，如果敬业精神强，即使不积极地去争取，顾客也会自动上门。因为老顾客对你的生意抱有好感，会为你带来新的顾客。

一般来说，小资本经营者们会采取各种各样的措施来推销他们的产品，例如广告，上门销售，业务推广，公共关系等。一番努力后，企业拥有了较为固定的客户群以后，产品很顺利地走出公司，装上这些客户的卡车。此时，经营者们都会高枕无忧地喘一口气，也不再做过多的努力。他们所能做的，往往是维系自己与这些客户的关系。

例如，有一位顾客对他的朋友说：“我经常和那家公司打交道。他们很亲切而且服务周到，我对他们很有好感。”如果这话说得很真诚，那么那位朋友一定会说：“既然你这么说，一定不会有问题。我也去试试看。”结果必会光临。对做买卖的人来说，这等于是别人为你开了一条生路。

基于这种想法，小资本经营者平时设法争取新的顾客固然重要，但更重要的是应该留住老顾客。

总而言之，只要能好好地留住一位顾客，或许能因此而增加更多新的顾客；相反的，失去了一位老顾客，则可能使你失去许多新顾客上门的机会。做买卖绝不能缺少这种信念。

小资本经营者们表达自己真诚的方式有很多，留住你的“上帝”，你的企业将有一片广阔的天空。

3. 别跟顾客的钱包过不去

做生意的经营者们都是聪明人，都会想着用各种办法将顾客钱包里

的钱放在自己这里。这种想法本身无可厚非，但如果小资本经营者只是一味地想让顾客掏腰包，却从来不去考虑其需不需要你的产品的话，那你就是上演给瞎子配眼镜的闹剧了。

沃尔玛创始人山姆·沃尔顿说过："事实上，顾客能够解雇我们公司的每一个人。他们只需到其他地方去花钱，就可做到这一点。衡量我们成功与否的重要标准就是看我们让顾客——'我们的老板'满意的程度。让我们都来支持盛情服务的方式，每天都让我们的顾客百分之百地满意而归。"沃尔玛所有的行为都是为了让顾客下次再来。

沃尔玛这样的服务理念值得我们深思，大家可以设想一下，你在接待自己公司老板的时候你会怎么样呢？你会只顾整理商品不去微笑地招呼，热情地接待吗？你一定会把自己最好的服务展现出来，生怕给老板留下一个不好的印象。那么，如果你把顾客当成能解雇你的老板来接待，顾客还会不满意吗？

当然，站在顾客角度上当好一名经营者不仅仅是了解顾客需求这么简单，同时还需要你的细心以及你对顾客的关心等。

想要做到这点，其中的关键因素就是：想着替顾客省钱。有一些小资本经营者认为：别人的钱花起来总是感觉不怎么心疼，因为那是别人的嘛。持有这种想法的经营者不占少数，但并非所有的商人都是这样。会替顾客省钱的经营者，自然受到了顾客的垂青。

有这样一则故事：

阿里像往常一样去菜市场买菜，他从一位老大爷那儿买一元钱的白菜。买完之后，阿里随口说是用来做汤的。老大爷听了之后对阿里说："做汤，只用八角钱的白菜就够了。你不用买那么多，退回一些吧！"

阿里听了十分惊讶，因为蔬菜容易腐烂，一般卖菜的人都希望顾客多买些，而这位老大爷却帮顾客考虑，帮他们省钱。

此后，阿里每次买菜都去老大爷那儿，即使那儿没有自己要的，他也乐意转上一圈。

在商家林立的今天，挑剔的顾客自然会货比三家。只有那些质量和

服务让他们信得过，而且在感情上容易亲近的商家才能消除他们的戒备，使他们乐于打交道。替顾客的"钱包"着想，再寻找营销技巧，这样才能赢得顾客的心。

李嘉诚年轻时，曾在一家生产塑料洒水壶的工厂当推销员。在实践中，他摸索出了一种最能赢取顾客以情动心的推销方法：不去想着如何让顾客花钱，而是让顾客感受到实打实的服务。

李嘉诚每天都会早早地赶到别家公司门前，这时尚未到上班时间，只有清洁工在打扫。李嘉诚就对清洁工说："我帮您洒点水试试。"

洒过水后，清洁工再扫地时就没有灰尘了。清洁工一方面觉得这玩意管用，一方面见李嘉诚帮了忙，心怀好感，因此极力向老板推荐他的洒水壶，有时一买就是好几个。

在人家上班的时间，李嘉诚也有办法。他对那些有权决定采购的主管说："我给您演示一下这种产品的特点，顺便给您扫扫地。"地扫完了，极少有人拒绝买他的洒水壶。

李嘉诚这种方法，既展示了产品的优点，又显示了自己的诚意，更没有表现出只盯着顾客"钱包"的贪婪，因此效果非常好。运用这种方法，他成为那个工厂中最好的推销员。

可以这么说，只用智商却不用情商做生意的小资本经营者是不会有多大出息的，他们的眼睛盯着顾客的钱包，一门心思考虑如何从顾客身上掏出钱来，对顾客的心情和利益都毫无兴趣。自然，顾客也会捂紧自己的钱包，像防贼似的提防着他们的算计。在这种情况下，要想赚钱就非常不容易了。

如果自己能像李嘉诚那样，对顾客坦诚以对，撇开功利心，反而会让顾客心甘情愿地打开自己的钱包。

有一家酒吧，老板是个很热心的人，每次客人光顾时，他就主动询问：要杜松子酒还是饮料？并轻松地和顾客聊天。当客人下次来时，他都能准确记得客人的口味，并主动询问：还是来一杯杜松子酒吗？久而

久之，他跟客人之间，就像老朋友一样，无拘无束。客人们没事时都爱到他这儿来喝上一杯。即使并不想喝什么，也喜欢来坐一坐，感受这里的亲切气氛。久而久之，这家酒吧成了当地一个著名的聚会场所，天天顾客盈门，酒吧老板的收入自然水涨船高。

那么有什么系统的方法去学习，让顾客愿意为你掏腰包呢？以下5个方法，小资本经营者不妨一试：

（1）永远把自己放在顾客的位置上

你希望如何被对待？上次你自己遇到的问题是如何得到满意解决的？把自己摆在顾客的位置上，你会找到解决此类问题的最佳方法。

（2）使用于任何情况下适用的词语

①永远不要说我“做不到”，而要使用一些肯定的话，如，“我将尽力”、“这不是一个简单的问题”或“我要问一下我的上司”；

②永远不要说“这是个问题”，而说“肯定会有办法的”；

③跟你的顾客说“这是解决问题的办法”，而不要说“要解决问题你必须这样做”。

那么，如果客户向你要求一些根本不可能做到的事情该怎么办？很简单：从顾客的角度出发，并试着这样说：“这不符合我们公司的常规，但我们会尽力去找其他的解决办法。”

（3）不要自高自大，被尊重的顾客才乐于敞开他的钱包

尊重人格和尊重利益，二者不可分割。只尊重顾客的利益却不尊重顾客的人格，是势利；只尊重顾客的人格却不尊重顾客的利益，是虚情假意。真正的小资本经营者，以真诚之心对待顾客，拒绝势利和虚情假意，所以他们能带给顾客真心的感动。

（4）感谢、感谢、再感谢

要知道：对顾客说再多的感谢也不过分。但遗憾的是“谢谢”、“荣幸之至”或“请”这类的字眼在贸易中已越来越少用了，请尽可能经常地使用这些词，并把“谢谢”作为你与顾客交往中最常用的词。请真诚地说出它，因为正是顾客，你、我和其他人才有了今天的这份工作。

(5) 给予、给予、再给予

我们在与客户交流中，经常有的顾客会问送什么，怎么送。顾客的提问反映了客户自身的需要和偏好。

由此可见，一个好的开端是以为顾客提供给予开始的。那么，给予顾客什么好？给予是一种服务，是一种说明，给予顾客他所关心的事物的说明。所以，作为一个成功的销售人员，请牢记永远不要向顾客索取什么，哪怕是一种回答。

永远不要先问顾客："你需要什么?"永远记住：给予、给予、再给予！而不是索取！

天下没有白赚的钱。你想通过别人获得利益，就得花点心思在他身上。假如你沉浸在自己的思绪中，沉浸在得失的算计中，对别人漠不关心，永远也走不到别人心里去。

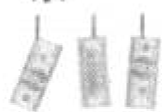
4. 热情服务，顾客就是你的财源

"顾客就是上帝"这一观念至今已成为许多商家的信条和经营"法宝"。日本日立公司广告课长和田可一曾说过："在现代社会里，消费者就是至高无上的王，没有一个企业敢蔑视消费者的意志。蔑视消费者，一切产品就会卖不出去。"从这个意义上来说，顾客的确是商家命运的主宰。

然而，从公共关系的角度来说，仅把顾客视为上帝远远不够。从某种意义上说，顾客既是商家的"主宰"，也是商家的朋友。

与顾客交朋友，首先要考虑顾客的利益，以诚恳的态度赢得顾客的赞赏，了解顾客的需要，赢得顾客的信任。与顾客交朋友，还要体现在关心和体贴顾客方面，使买卖双方不局限于一种商业关系，还要有"人情味"，使顾客感到亲切，购物时能得到一种精神上的满足。

有一位顾客，曾讲述过她的一次购货经历与感受。她当时想买一辆



小轿车，来到第一家车店中，由于店员不以为然，竟遭到了冷遇，她转身便离去了。进入第二家车店，店员十分热情地接待了她，并向她仔细介绍了各种型号轿车的功能和价格，使她感到特别满意。当她偶然谈到那天是自己的生日时，这位店员马上为她送来一束鲜花，并祝她生日快乐。当时，这一举动使她深受感动。于是，她便果断购买了那位店员向她推荐的黄色轿车。

这位店员是成功者，一束鲜花打通了买卖双方心灵的桥梁，使车店里充满了温馨，使顾客产生了信任感，买卖自然马到成功。

美国肯德基能在中国风靡一时，在于它独具一格的服务手段。肯德基只卖炸好不久且热乎酥脆的鸡，不合要求的鸡宁可扔掉，也绝不向顾客兜售。有一次，一位女士买了一只鸡腿，她并没在意鸡腿是凉的，然而服务员小姐却主动为她换了一份热的，并向她赔礼道歉。这位女士事后说："只吃这服务也很合算。"

事情不管大小，一声问候、一次微笑、一个动作，都能体现出为顾客着想的意识，也能获得顾客的理解与支持。

"王三多"家住重庆能投集团松藻煤电公司，他从小个矮，体弱多病，父母怕他到煤矿干不了重体力活，于是就让他学了一门修补手艺，修钟表、修打火机，旁边再摆一个凉水摊，好补贴一家人的生活。

就这样"王三多"开始了自己的小本经营。在20世纪80年代，这样的工作每天收入虽然不多，但也能勉强维持3口之家的温饱。可是随着市场经济的发展，买一个新打火机只需8角钱，买一个电子手表也只需5~20元，自然他的维修手艺也就无市场了。于是"王三多"盯准了市场动向，将生意转向了卖金鱼、乌龟、鸟笼、渔竿等小本生意，经营十年来，前景十分的好！而他成功的原因，就是因为对顾客非常热情。"王三多"明白，做生意成功与否关键是人们的认可度，当人们接受了你这个人和你的服务项目，那么你的产品就有客户，就有市场。

因此，在经营过程中，“王三多”很注重与顾客的交流和感情培养。不管顾客年龄是大、是小，熟悉与否，当你来到他的摊点，他总会热情主动问你需买什么？买金鱼、乌龟、鸟笼、渔竿的目的是干啥？是自己所需，还是送他人？他都能根据顾客年龄的大小、需求推荐买什么更适宜。

与此同时，在“王三多”的摊点旁还有一家水果摊，一家福彩售票点，来往的人特别多。闲暇的时候“王三多”总能根据时令、年龄为顾客推荐哪种水果更适合你，参谋如何提高福彩中奖率……时间一长“王三多”自然成了顾客的大哥哥、知心朋友和参谋。随着人际关系的横、纵发展，他的小生意一天比一天好，钱袋子一天天见长。

成功地服务顾客，首先在于如何善待顾客，使他们对所提供的服务感到满意。在目前的市场状况下，商店越来越多，竞争越来越激烈，如果服务不周就有被淘汰的可能。因此，热情为顾客服务，顾客就会给你带来滚滚财源。

5. 以“诚心”换客户的满意

“精诚所至，金石为开。”面对客户，“诚心”的力量是不可估量的。

可以这么说，“诚心”是“诚信”的更深一步发展，它所形成的吸引力、向心力，能化作财源和取之不竭的无形资本。客户都希望买到称心如意、货真价实的消费品，所以说，经营者只要以诚心投入，就会赢得顾客的信任，进而顺利将货物销售出去。

程放曾经是一名油漆工，后来经过多年的积攒，终于组建了一个装修工程队，在人们痛斥装修“游击队”种种不是的时候，他所承接的工程却从没有停断过，常常装修完一家，便接连几家在等着他。有时，

工人出了小小的差错，外行人未必看得出，可程放发现后没有马虎，叫工人重新返修，自己赔上材料费。他相信自己的质量，所以对客户有约在先，装修后负责保修，有时问题并不出在质量上，可只要有客户向他打声招呼，他都在力所能及的范围内帮忙，而且他的收费比较公道，更不会漫天要价。他在与客户闲聊时坦率地说，自己是小本生意，不可能花钱做广告，全靠客户推荐，这就需要有良好的口碑。

就是凭借着这种“诚心”，几年之后，程放渐渐成立了一家规模颇大的装修公司，在业界和客户里有相当的知名度，自然生意越来越好，也越做越大。

服务就是市场，而要真正占有市场，就要投入诚心去服务。有服务诚心才能赢得顾客的青睐，顾客青睐你，你还用担心市场销路吗？

如今，假冒化肥事件时有发生，而在某地，有一家化肥、农药专卖店本着对农民负责的态度，坚决杜绝假化肥、假农药流入市场，开展了“保险售货服务”。

首先，这家化肥、农药专卖店严把进货关，没有准产证的产品不进购，没有注册商标的产品不进购，没有合格证的产品不进购，将假冒伪劣商品排斥在外。

其次，进货得到保障，也没有令这家专卖店放松。每进购一批农药、化肥，都要抽样化验，一旦发现问题，便马上退货。除了这两条，专营店还把好实际试验关，采取先试后卖的销售办法，该店每当销售一批商品前，先请5个以上的农户做试验，证明效果确实明显的，他们才向农民们推广。

通过这一系列的措施，广大农民对该店的商品很信赖，纷纷上门订购货物。一个农户说：“我跑几十里地买货，就图他们的保险。”

由此可见，只要小资本经营者有了“诚心”，那么就能获得客户的心。一个商人可以缺资金、缺关系、缺人才……唯独不能缺“心”，不能缺少对顾客的忠诚。

6. 创造附加值，让客户“恋”上你

“想顾客之所想，急顾客之所急”，这是小资本经营者的成功秘诀。只要你站在客户的一边，全心全意地为他们服务，创造出令客户肯定感到满意的附加值，那么，小资本经营者一定会博得顾客的青睐与赞赏，从而赢得众多回头客。

一个电力部门想做一个10平方米的大屏幕，负责人便找到一家电器公司为他们定做。但是电器公司销售员经过具体测量后，告诉他们只能做8平方米的，否则视觉效果会不好。别人说这个销售员很傻，客户想做大一些你照做不就行了，你管那么多做什么？因为这种生意就是按面积收取费用的，面积越大他们赚的就越多。

可这个销售员却是这样想的：如果我没有“不”而是按照他们的要求做了，安装完毕后如果他们觉得效果不好，虽然嘴上不说，心里也会觉得是我坑了他们。因为我是专业人士，应该站在他们的立场上，给他们提出最中肯的建议。

生意人能够站在客户的立场上适当地为客户着想，这就等于为客户创造出了附加值。客户明白了其中的道理，自然会对你感到信任，因此将来就有可能从这一个客户身上获得许多生意，同时该客户也会主动为你引荐不少的其他客户。

如果你在经营时，能为顾客的方方面面考虑，受到顾客欢迎是在情理之中的事情。

日本的寺田千代乃决定成立一家搬家公司来挽救丈夫的货运公司。在一般人眼中，搬家行业只是一种赢利不高、很费体力的工作，不会有太大出息。然而寺田千代乃却决心在搬家行业闯出一番新天地，她为自

己的公司起名为“艺术搬家公司”。

“艺术搬家公司”的经营秘诀就是扩大服务的深度与广度，全心全意地为顾客着想。他们在给顾客提供服务时，不仅为他们提行李，还免费为他们提供除虫、清洁新居等服务。顾客反映道：“他们非常细心地照顾我们的家具，而且服务很周到、方便。”寺田千代乃真诚地为顾客服务，终于闯出了一条成功之路。

俗话说得好：“投之以桃，报之以李。”你全心全意地为客户服务，肯定会使客户感受到春天阳光般的温暖，心甘情愿地接受服务、享受服务。在这种良性的关系中，小本经营自然会越来越大，从而实现自己赚大钱的梦想。

7. 让顾客充当你的推销员

最高明的小资本经营者，不仅自己是一个营销高手，同时还能将顾客变成自己忠实的免费推销员，帮自己销售商品。而往往，顾客的推销会比商家的推销更有利。一方面，每个顾客都有自己的交际圈，这样在无形中就扩大了推销范围，另一方面，顾客的推销在消费者眼里是“非功利的”，更容易被接受。

作为小资本经营者，必须与推销融为一体，时刻都在想着如何将货物销售出去，不放过任何一个机会。

有一位曾先生很受大家欢迎，他从事化妆品销售工作，每天早上开完会后，就去挨家挨户地访问，中午之前会见10名用户是他的老课题，并亲自询问产品的使用情况，他的客户都对这种关心表示好感。

曾先生最厉害的办法就是若无其事地推动新客户进入自己的推销网中：“太太，上次您提到一些朋友，目前情况如何？希望有机会帮我美言几句。”对于曾先生来说，售后访问成为最有力的客户信息来源。

曾先生物色的顾客群体中，有不少是社会上的名流，也有不少是各界名人。他对这些人十分亲切，这些人也乐于将信息提供给曾先生。这些人在地区上都有发言权，甚至还能影响当地舆论，为曾先生的推销提供了许多重要的信息。虽然一件化妆品赢利不高，但是积少成多，就是丰厚的财富。

与此同时，曾先生的客户也会将曾先生主动介绍给自己的朋友，无形中加大了曾先生的潜在客户群。

曾先生曾言："过去推销成功的客户，最适合担任信息源，居于信息往来频繁地区的居民，都是理想的信息源人选。"

将顾客当做上帝，并真诚打动顾客，让顾客心甘情愿地做你的推销员，这样的话，想不成功都难。

小邱3年前到深圳，除了满腔的热情和一套在工作中学到的销售经验之外，仅携带了一些不多的资金便踏上了艰苦创业的道路。小邱选择一块人流众多的地段开设了一家小商品专卖店，开始铺设自己的销售网络。生意刚刚起步，要想取得顾客的信任并不是件易事，小邱为使自己的产品成功销售出去，可谓费了一番心思。

每当顾客上门，他都耐心地嘘寒问暖，并将自己亲手炒的瓜子送给顾客免费品尝。另外，对于经常上门的顾客，他还实行打折优惠销售的方法，使老顾客切实感受到了实惠。对于新顾客，他则是礼貌热情地亲自欢迎他们进入店内，并耐心地向他们介绍店内的各种商品，以及商品的功能、型号、使用特点等。

他热心的服务方式，受到了新老顾客的欢迎。这些顾客在购买他店内商品的同时，还不断地将他店中的商品、服务介绍给自己的亲戚、朋友，无形中成了他的免费推销员。这样一来，小邱店内的顾客越来越多了。逐渐形成了一个庞大的销售网络。顾客的宣传，为小邱带来了好生意。使他的经营热火朝天，呈现出一片欣欣向荣的景象。

用服务和感情维系起一张巨大的营销网，这是小邱的高明之处。

让顾客为自己推销，这种推销方式零成本，同时又密切了与老客户之间的关系。因此，小资本经营者应该努力将客户变成自己的推销员。

8. 特色服务赢顾客

在现代商品社会中，每个人都有自己的个性，对商品和服务方面的要求各有不同，因此，过去那种类型相似、单一的服务早已不受欢迎。针对不同性格的人，给予不同的服务，利用特色服务赢得顾客，这成为了绝大多数小资本经营者的共识。

在苏州，有一家绸缎商店，它的店址并非在热闹、繁华的街道，但对顾客却有着很强的吸引力，每天都有很多海内外的顾客光顾。那么，这家商店为什么能如此吸引人呢？原因就是它开展了特色服务、专场服务、灵活服务。

有一天，一位女士来到这家绸缎商店。她对营业员说，自己要买一件锦缎旗袍，想体验一下20世纪30年代的文化风韵。虽然这种旗袍已经在市场绝迹了，可是，商店还是马上找人制作，一周过后，经理便把旗袍送到了这位女士手里，使她又喜又惊。还有一位英国小姐在华结婚，来到商店要买一套中式传统嫁衣，包括大棉袄、中式裤、软底绸面绣花鞋以及鸭绒枕头等。商店及时为她将一切办理好，并将她打扮得如同一位中国传统的新娘子一样，她十分欣喜。

对服饰有特殊要求的顾客，在苏州这家商店都能使自己的愿望实现。因此凡是追求特色服务的顾客都会光顾这里，从而使店铺生意兴隆，这就是“个性化服务”的巨大魅力。

也许有的小资本经营者认为，特色服务都集中于那些较为冷门的行业，那些也许并不适合自己的条件，可是只要细心就会发现，传统行业

中一样能够做出特色服务，从而吸引顾客的目光。

王喜富是广西南宁人，从小家境贫寒。长大后，王喜富依靠打工为生，可是他却总想改变命运。2008年的一天，他的一个朋友因为加班没时间买饭吃，就给他10块钱，让他帮自己带一份饭，余下的钱归他。

就在这时，王喜富突然受到了启发。他想，现在饭馆很多，但服务模式基本一样，如果自己开展"特色便当"上门的服务，那不就能受到顾客的喜爱？

王喜富想到，现在有一种叫做宋皇探艺骨酥鱼特色熟食项目，可以从这个角度入手，于是向朋友借了一些钱开始投资。当天下午，王喜富到达宋皇探艺骨酥鱼培训总部，经过系统的学习和培训，将骨酥鱼的制作核心技术"酥骨提香"完全掌握后，回到广西开始专心寻求骨酥鱼配带便当销售市场。

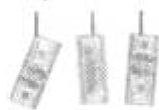
经过前期一番摸索后，王喜富发现对便当需求最多的是上班族和各大饭店，因为骨酥鱼的味道老少皆宜，且营养丰富，受到各个年龄段顾客的好评。开业半个月，他不断接到要求送便当的电话，为此他还买了一辆二手电动车，以加快送餐的速度。

第一个月，王喜富平均每天送出60份左右的便当，收入就有近万元。比起那些传统的小饭馆，他通过了这种特色服务，牢牢抓紧了客户的心。

小资本经营者为客户提供特色服务，客户便会对你心生信任，愿意持续到这里消费。天长日久，特色服务就会使你的经营出类拔萃。

某市的一个清真寺附近有一家叫宏亮家常菜的饭馆。这家饭馆门面不大，甚至有些破旧。可饭馆里面的情况却和这不起眼的外观形成了鲜明的对比，楼上楼下座无虚席，热闹非凡，仿佛空气都是沸腾着的。门口许多人排队等待就餐。

这家餐馆之所以宾客满堂，除了服务热情周到之外，还因为这家餐馆的经营特色：其一，餐具和热乎乎的大麦茶还有点菜几分钟内全部完



成，而在等菜时间，服务员会端上免费赠送的一盘瓜子。其二，这家餐馆的所有比桌子高一些的墙壁四处都环绕贴着500厘米宽的彩色的背景底色纸，上面是密密麻麻的小笑话段子，这些小笑话或经典短信，总是让人流连忘返，看得投入。其三，结账的时候，老板会象征性的送点水果，每次都不同。

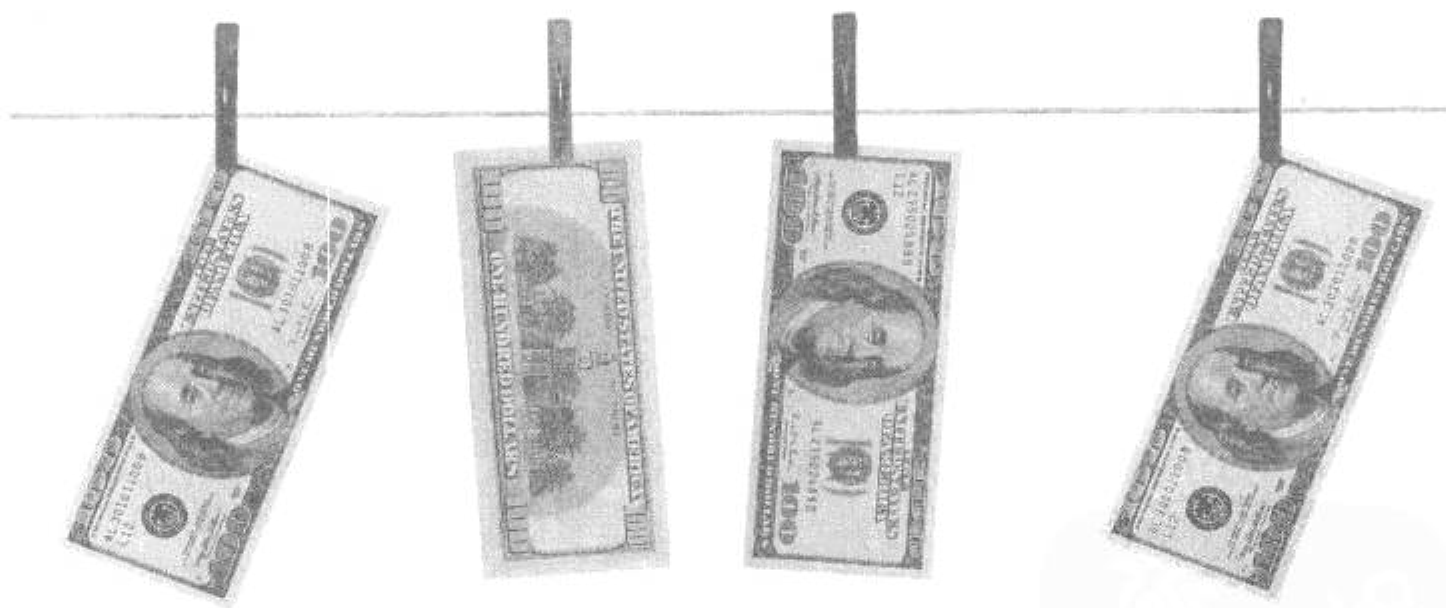
这样的服务和特色选择在一个门面房租金只有3万元的小区附近，房租金半年一付，全部投资3万元的小生意年净利润20万元以上。

这么多的例子，充分表现出了特色服务对客户的重要性。因此，小资本经营者就要努力提高自己的特色服务，从而使客户成为你的回头客、带来更多的新客户。

第八章

经商会理财，财源滚滚来

小本经营有一条永恒的信条：省钱即是赚钱。对小本生意人而言，不仅要学会“省”，更要学会“生”，学会用钱去赚钱。精通理财，对小资本经营者十分必要。懂理财之道，生意就会像滚雪球，越滚越大。





1. 周转＝赚钱

作为一个小资本经营者，你是否了解资金周转的意义所在呢？因为小本经营投资少，我们并没有那么多的钱无限投入生产，试想一下，卖出去的货物收不回来钱，进的货物又当时付款，那么小资本经营者手中的资金可谓少之又少，这样一来，小资本经营者怎样才能在他们所从事的行业中赚到比别人更多的钱？

这个问题的正确答案应该是："资金周转快的生意最赚钱。或者说，在同行业中你的资金周转比别人更快，你就最赚钱。"其实生意无不如此。一旦从事了某个行业，目标客户群就固定了，此时你日思夜想、视同生命般重要的核心问题就应该是：如何将东西卖得更快？因为每周转一次，你才能达到企业经营的根本目的——赚钱。

一位富有想象力的高级经理出任一家业绩平平的纺织设备制造公司的总经理。为了扭转公司的局面，他推出了一个非常大胆的市场营销计划，以非常优厚的销售条件与十分宽松的还债期限来吸引纺织设备经销商。不出这位经理所料，企业的销售势头果然迅猛上升，一时间顾客盈门。但是，公司的应收账款却升高到一个令人难以想象的比例，企业的流动资金越来越少，生产越来越困难。同时，最终消费这些产品的纺织厂却因为国际纺织品市场的持续疲软，不如那些中间商积极，而使库存转移到了中间商手中，公司的销售额开始下降，而应收账款的比例仍然居高不下，由于资金无法周转，公司最后只好宣布破产。

这样的资金是虚拟的，并不真实存在，应收未收就有收不回来的可能，而作为一名小资本经营者应该学会规划控制以及"最坏想象法"，凡事做到最坏的打算，所有的钱如果都收不回来，那么公司所能够接受的极限是多少？这必须明确，不能借自己的手掏空自己的家底。

过去，最有效的赚钱手段是卖高价——提高利润率。今天，最显著的赚钱手段已变成卖低价——提高周转率。过去利润高但是最终赚钱少，因为卖得少；今天利润低但是最终赚钱多，因为卖得多。价格战曾经备受责难，那是因为它损害了尚未开窍的、遵循传统利润模式的厂商的利益，但毫无疑问却受到了钞票最热烈的追捧。

“转＝赚”，是这个时代最重要的商业特征。

“赚＝转”，是这个时代越来越多暴富者遵循的商业准则。

懂得周转资金的经营者，能尽快取得利润，以利润抵消开支。他们会想办法，以保障常有可动用的现金在手，不会让记账的金额太高，尽可能收取现金，直到生意上了轨道后，才考虑作月结。很多生意都是月结的，即让客户取货，只是签单记账，到每月月底才发出单据收钱，这只有资金较多时才可行。这些记账的客户，必须是有信誉的，切记不要随便给不相熟的客户作月结记账。

作资金周转的预算，应保守一些，不要过于乐观，这是居安思危之道。例如，心中预计下半年度有 20 万元净收入，但做保守一些的决定，视为有 15 万元净收入，用这个基数衡量支出，看看是否可以弥补支出，因为原来的预算是乐观的，但中途可能有坏账或其他意外事故，引起损失。

当然，不同行业有不同的周转方式和周转周期。房地产几年才能交差，保暖内衣以一年为期，餐饮业则要求每天达到多次翻台率，以月为周期的行业更是数不清楚。可以提高生产率降低成本加快周转，如格兰仕；可以提高品牌含金量刺激购买实现周转，如海尔；可以零库存，如戴尔；也可以像联想用 ERP。总之在这个“快鱼吃慢鱼”的时代，你必须殚精竭虑，必须食不甘味，必须为改变资金周转率有所作为。

如果说企业的本质是执行，那么生意的本质就是周转。

经商总得需要本钱，但本钱总是有限的。一些迅速做大的企业，凭借的是资金的不断周转滚动，扩大了营业额。判断一家企业是否会经营，最主要的一条就是看其能否以较少的资金去做较多的生意。

然而作为一个小资本经营者而言，如何才能使钱不闲置地滚动起来呢？需要注意以下几方面。



（1）分析市场走势，将钱投向回报率高的项目

很多人善于精打细算，将钱存在银行中，年息最多不过10%。而将钱投入做买卖或生产项目，倘若利润回报率为10%，一年周转四次，就能够获得40%的增值。倘若对市场形势观察分析正确，每次周转会赢利40%或者更多，那么一年周转4次，所得利润就会超过200%。因此，犹太商人乃至普通百姓，一般不会将钱存到银行，即使一时间没有寻觅到有利的投资目标，他们也宁愿拿着现金，等待时机。

（2）善于营销，保证商品不停留

在市场经济体制下，经营者的生存和发展关键在于其商品不被积压，经常保持勤产勤出、快销快出，这样资金就不会积压。商品一旦积压了，既妨碍扩大生产，又会产生利息、仓租等费用。要使商品不被积压，除去在产品的质量与款式上下工夫外，主要的环节就是营销。根据营销学原理，经营者要想法满足消费者的需求，才能够达到赢利目的。在整个营销中，促销是一项很重要的工作，质量优、款式新的产品也需要有好的促销手段才能销售出去、卖出好价格。

（3）确保资金安全，防止因小失大

搞经营，风险随时存在。赢利是与风险并存的。怎样才能化险为夷呢？犹太人做生意有规矩，如规定交易需要订立合约，一切按合约办事；生意不放账，如要求放账者需要提供银行担保或相应的物业抵押等。他们绝对不做以言代约，随便的“君子协定”生意。正缘于此，他们才不会受骗上当。

以上三点对于小资本经营者应该是受益匪浅，注意这三点，能够大大减小小资本经营的风险，让有限的钱转起来，越滚越多吧！

2. 用对钱才能赚大钱

小资本者经营企业成功的关键不在于省钱，而是要学会更好地花钱。一味的省钱只能够保证企业不会在一夜之间毫无保留的全盘输掉，

但是却不能够避免日积月累的亏空，资金管理是很多小资本经营者的软肋，所以常导致失败，而要学会资金管理，首先应该学会将钱用在“刀刃上”。

有位富豪走进一家银行。“先生，你有什么事需要我们办吗？”贷款部营业员一面小心地询问，一面打量来人的穿着：名贵的服装、高档的皮鞋……

“我想借些钱。”

“可以，你想借多少呢？”

“1 美元。”

“只借 1 美元？”贷款部的营业员吃惊地将嘴巴张大。

“我只需要 1 美元，行吗？”

贷款部营业员考虑：“这人穿戴这样阔气，为什么只借 1 美元呢？他是在试探我们的工作质量与服务效率吧！”

于是，营业员装出喜悦的样子说：“当然，只要有担保，不管借多少，我们都能够照办。”

“好吧。”这个人从豪华的皮包中取出一大堆股票、证券等放在柜台上，“这些作担保行吗？”

营业员仔细清点了一下，说道：“先生，一共是 50 万美元，作担保足够了。不过先生，你真的只借 1 美元吗？”

“是的，我只需要 1 美元，有问题吗？”

“好吧，请办理手续，年息为 6%，只要你付 6% 的利息，且在一年后归还贷款，我们就将这些作保的股票和证券还给你……”

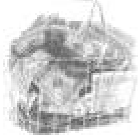
富翁走了后，一直在一旁观看的银行经理根本搞不明白，一位拥有 50 万美元的人，怎么会跑到银行来借 1 美元呢？

他追上去问道：“先生，对不起，能向你请教一个问题吗？”

“当然能。”

“我是这家银行的经理，我实在搞不明白，你拥有 50 万美元的家当，为什么只借 1 美元呢？”

“好吧，我不妨对你说实情。我到这里办一件事，随身携带这些票



券十分不便，问过了几家金库，想租赁他们的保险箱，但租金都很贵。所以我就到贵行将这些东西以担保的方式寄存了，由你们替我保管，况且利息很便宜，存一年也不过6美分……”

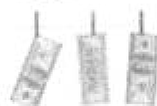
经理听后，顿时醒悟了，他很钦佩这位先生，他的做法实在高明。

“能赚会花”的意思是“好钢要用在刀刃上”。“能赚”是“用自己所能去争取”，靠自己的劳动获取应得的报酬；“会花”就是“花有所值”，以最小的代价获得最大的利益。

此外，还有一例能够说明花钱也不是一件简单的事情，要想使小资本经营获得最大的利，钱应用在“刀刃上”，胡乱花钱，毫不懂得资金管理只会让你的公司恶性循环，直到无路可走。

某小公司的老板一直觉得自己公司的效益不够好，招揽的顾客也是少之又少，究其原因，他觉得是自己公司的宣传力度不够，因此决定在媒体上做广告。但是由于公司没有专门的宣传策划部门，所以一切就由老板自己裁决，他觉得钱花得多就一定会有好的效果，所以就多管齐下、狂轰滥炸，报纸、电视无一不存在此公司的身影，电视时段安排紧，报纸版面大，广告语也写得非常直白：某某公司产品好，某某公司服务态度好，某某公司就是好。如此一来，公司的知名度大大提高，简直无人不知无人不晓，然而知道的人却没有一个不笑话他们的，都觉得这是一则没有意义的广告，完全没有阐述公司的优势，甚至有些人看见他们的广告就换台。钱倒是花了不少，但是依然门庭冷落，老板为此焦头烂额。

这样的宣传手段，确实能让别人记住这个公司，但是也可能招致别人的反感，因此，对于一个公司来说，并不一定钱花得多就是好，而是要将钱花在刀刃上，也许这家公司换一种策略将高额的广告费用在找专业人士策划上，效果会大不相同。当然这里并不是说一定要找专业人士策划，只是如果自己不够了解购买者的心理，那就不要将高额的费用花在这场毫无胜算的仗上，最终赔了夫人又折兵，钱也浪费了。



做生意，简单地说就是出售商品、赚取利润，但如果你认为只要生意好、顾客多，就能赚大钱，那就不对了。钱若不能用在“刀刃上”，那等待你的就是“竹篮打水一场空”。

就像那位敢花钱、重宣传的老板一样，其实并不是每家生意好的公司都做了广告，当然广告作为一种宣传模式可以使用，但是要用对地方，就是因为他将资金用错了地方，投在“只敲战鼓不打仗”上，这样鼓声敲得再响，也会落得一败涂地。

那些“至多温饱、至少糊口”的小资本生意，利润都很微薄，和大公司超额生产、大量销售、大赚狠赚的做法不同。大公司由于利润丰厚，可允许高级职员挥霍。如果小生意竭力仿效，那将会陷入困境。

经营者筹措到资金后，最终是要用资金达到生财的目的。用财是否合理，直接决定了生财的多寡。正确决策、适度用财，就能生财；决策发生失误，用财不合适，就会造成严重损失。因此，正确地用财是生财的关键。

小资本经营者应当注意，学学用财之道，将钱花在“刀刃上”，也是助你成功的催化剂。

3. 勿以利小而不为

“泰山不却微尘，积小垒成高大”。对小资本经营者而言，重要的就是积少成多，要“勿以利小而不为”。

那些小本起家，最终取得巨大成就的人无一不是既图厚利，也绝不会轻蔑小利。他们深知积少成多的道理。很多的小资本经营者在经营的过程中看不透这个道理，只想着怎么样才能够一步登天，干一番轰轰烈烈的大事业出来，而结果往往都是好高骛远一事无成。殊不知，一点一滴的蝇头小利才是构成成功的主要因素。对于微不足道的细枝末节，我们绝不能够将其草草一笔带过。蝇头小利虽微，但不能因利小而不为。点点滴滴，从小做起，百川汇流，终成江海。

河南郑州有个被称为“花生米大王”的农民，他销售的花生米价廉物美，在当地很有影响。这个只有20多岁的农民，当初只是从身背一袋花生米来到武汉做生意，后逐渐发展起来的。他将这袋花生米卖掉后，发现花生米在武汉十分热销。但是卖花生米的人却也很多。经过一番思索，他便购置了上千斤花生米，运到武汉后，他发现如果同别人一样的经营，自己根本赔不起，因为一无资本，二无店铺。于是，他就将这上千斤花生米低价出售了。他虽然赚得不多，但周转快，总会有些赚头。于是，他大胆购进了10万斤花生米运到武汉，然后将零售价从每斤的1.10元降低到0.95元。消息一经传出，人们纷纷来购买，一些大店铺也纷纷到他那里进货。从此，武汉的花生米价格也稳定了下来。后来，他的花生米生意不断扩大，最终形成了一定的规模。

在市场上，千万注意勿以利小而不为，经营好利小的生意同样能够赚大钱。正所谓利小而有为，小利润可以获得大作为。

司马迁说过：“贪贾三之，廉贾五之。”意思是说，贪心的商人要价十分高，不能做到当卖则卖，当买则买，所以得利特别少；而“廉贾”则不然。价格虽然低廉，但销售额多、销路广，利润虽小，但赚得很多，经营小本生意反而能赚大钱；相反，倘若一口想吃个“胖子”，则会导致生意不景气。

当小本经营的生意人，可以把握细枝末节之时，找到了其中暗藏的玄机，这一刻就可能因此成为事业腾达的转折点。善于从角落中发现别人不齿的财富，就可能获得别人永远无法想象的大商机。

事实上，赚小钱是赚大钱的基础，很多大公司都是从一点一滴做起，从小本生意赚到小钱才逐步成长为大公司的。从点滴做起是赚大钱的必要步骤。因为在赚小钱的过程中，可增加运营经验，提高抗风险能力，同时积累各种人脉关系。试想，一个连小钱都赚不到的人，如何能成就大的辉煌。所以，要想赚大钱，还是要脚踏实地，从点滴做起，由小及大。当然，要想实现积微成多的梦想，还必须做到胜不骄败不馁，奋发图强，开拓进取。一个真正成功的经理人，必定是看重每一个小钱价值的人。

4. 正确认识利润，合理控制成本

小资本经营者通常资金不够充裕，因此要想赚钱，必须从根本做起，节约成本无疑是最重要的。因为利润等于营业收入与成本之间的差，在收入不能够确定的情况下，小资本经营者只能够靠减少成本来扩大利润。

我们所谓的成本就是指货品的进价、员工薪金、店铺或办公室的租金、公司设施、水电费等，把毛利扣除这些开支后，还有剩余，那就是利润。但计算下来，若毛利不足以支付成本，就是有亏损。

小本经营者通常很少对店里的财务做整体的规划。这是一个大忌，他们在开业前很少会预估营业额，也不拟订年度预算和销售计划，因此在成本和利润的控制上，往往不得要领。

要知道每月收入的多少和利润不能画等号，只重月底现金的多少，忽略实际生意的盈亏，是小本经营者的生意误区。因为实际的利润等于收入减去成本，而成本不仅仅是本月的开销，还包括一些创办公司时的固定成本分配摊销。

以一家花店为例，店主一直觉得花店生意很好，每天都有现金盈余，所以每个月都慷慨地发奖金给员工，但年终一结算，却发现亏损不少。探究其中原因，原来是未将当初投入的设备和人力（生意人本身的薪金）费用算进成本。如此便理解错了利润的意义，更加忽略了成本和利润之间的关系，可是为时已晚。

所以说，成本控制反对“秋后算账”和“死后验尸”的做法，提倡预先控制和过程控制。因此，成本控制必须遵循预先控制和过程控制的原则，并在成本发生之前或在发生的过程中就去考虑和研究为什么要发生这项成本？应不应该发生？应该发生多少？应该由谁来发生？应该

在什么地方发生？是否必要？决定后应对过程进行监管、分析和改进。

因此，开公司前正确预估所需资金，以便有效控制成本，是小资本经营财务管理的第一步。由于小资本经营者资金通常不充裕，因此，预估的资金即使只有几千元出入，也可能令其焦头烂额。在此就介绍一些适用于刚起步的小资本经营者一些基本方法以便合理有效地控制成本。

一般来说，开业资金的基本项目包括装潢费、基本进货费、广告促销费、店面押金和第一个月租金，其中店面租金往往占相当比例。开店者必须将租金和押金比例控制在总资金的30%以下，因为除非营业利润很高，或对营运十分有把握，否则超过30%，很可能吃掉大部分盈余。还有很多人将公司的地点放在家里，这不失为一个有效控制成本的好方法。

除了备妥基本费用外，预留一份准备金也是资金有限的小店不可省略的。小资本经营者通常会有三到六个月的亏损期，所以开业之初就要预留至少三至六个月的固定支出费用（指每个月的经常性支出，如薪金、水电费、租金）和两个月的进货成本最安全。

当业务开始兴旺起来了，销售量超过了以往任何时候，客户源源不断，也引起了公众浓厚的兴趣。这时，你就会感到把企业设在家中显得太小、太寒酸了，似乎必须有一个商业门面才不致显得卑微，也才显出大生意人的风度。对于这类想法必须十分小心。

应知道：在家里工作，如果货源滚滚，当然喜气洋洋。即使业务暂时不理想，也用不着焦虑，在家生意日常支出是可以预见的，也是可以控制的。至少在家里，你办公所用的房屋不用负担租金，并且家用水电费用要比工业便宜的多，桌椅、办公用品等家里有的可以暂用，可是，一旦把生产场地搬离了家庭，情况就不同了，各种各样的费用随之而来。

毫无疑问，在搬迁生产或营业场地之前，多数人已经预测过新的支出额。但是，即使使用最现实的预测，仍然存在着在家中管理业务时所不会有的精神压力。比如，如果出现了未能预见到的竞争该怎么办？如果经济形势改变了，销售方面的预测无法实现该怎么办？如果最后发现，还是在家里营业才更有效率又该怎么办？

事实上，很多小资本经营者都感到：增加现有面积，而不是重新安排生产场地，在经济上才更为合算。你同他们的情况应该差不多，较为适宜的办法也是增加工作面积，加一些房间、加一些架子或柜台，而不是搬一个新地方。等到公司发展到一定的规模时，按照自己的判断及专业人士的判断，必须在家庭以外寻找业务点时，再搬出去。

而在此之前，一定要耐心等待，对想搬出去的动机作出认真的评估，不能一时脑热，更不能为了自己的面子问题而扩大没有必要的成本，待真正做到非搬不可时再搬。

综上所述，成本对于小资本经营者能否赢利至关重要，因此，正确认识利润，学会控制成本，是一个公司成功的基石，也是小资本经营者的心血不会付诸东流的保障。

5. 熟悉公司内部财务，谨慎应对外部债务

即便再小的公司，再少的资本，在日常经营中也肯定会有收支交易，而将这些铭记于心不如落实到财务账目上，准确的财务核算，使你清楚自己的经济状况和收入。有了财务的明确数据，你才可以正确安排和推进各项事务。可以拖一拖的账款，心中有数，才知如何应对。

通过财务核算，知道利润情况，才会切实体验到劳动的成就感和压力。

也许你对于雇员并不了解、并不放心，但是迫于发展需要，你不得不放手让他去做一些事情，例如购买工作。但是，一个令人惊讶的价值几千元的账单，从来都不是一件好玩的东西。这儿花 200 元，那儿花 300 元，再买一件新装备花 700 元，加起来就是 1 200 元。如果把这些项目综合起来看，你还愿意花上 1 200 元吗？如果还想的话，那么你这个钱花在了刀刃上，花得值。否则，你就需要开始从所有这些项目对公司的综合影响上来考虑超过一定数额的费用花得是否值得了，而不是只看相互分离，彼此互不联系的购买项目。建立适当的制度，当费用超过

一定的限额（比如说200元）时，予以追踪或要求有批准程序。

小资本经营者要知道，这样不起眼的200元，堆加起来，会成为一笔很大的现金流。这样的现金流每多一笔，都会影响到公司的运作，会造成资金周转不利，从而失去很多与别人合作的机会。

这就需要小资本经营者每个月都要检查一下你的账目，随时检查你的财务报表，以确保你公司的费用没有大得出格。保证你的公司财务上没有问题是你的工作。如果你不能做这项工作，你就应该找一个能够胜任的人来做，比如会计师。

日常生活中人们都知道，现金才是人生活的基本保障，你拿着一张被冻结资金的卡去消费，恐怕谁也不会同意。小资本经营亦是如此，公司要想运作正常，手中的资金必须足够，不要待到有开发项目，却因为手中没有经费而失去机会，那就损失惨重了。

有一家小餐馆的墙壁上贴着一首歌谣：“我喜欢你，你要借钱，我不能不借，但怕借了你便不再上门。”说白了，就是：“现金交易，恕不赊欠。”然而其言语却很婉转。其实，这小餐馆的一杯酒才几块钱，却为何绞尽脑汁，编出这样的歌谣，来拒绝顾客的赊欠呢？答案很明显，如果小餐馆允许顾客赊欠，其中的利息势必自己承担，换言之，自己所得利润必然被这部分利息所侵蚀；再者，小本经营的生意，如果赊欠太多，必将影响餐馆的资金周转，甚至使餐馆陷入困境。

这样的小餐馆也是小本经营，就像你一样，因此有时候为了自己的利益不被侵害，为了公司的未来，不得不把钱放在第一位。因为在经营过程中赊账的弊端不容忽视：一是影响资金周转；二是减少利润；三是不能按时交税；四是讨账占用人力、财力；五是赊出容易，收回困难；六是往往因人事的变动和对方企业的变化，造成呆账、瞎账、乱账，有的可能一分钱也收不回来。

有一位商人，临终之际，把所有的亲戚朋友都叫到了床前，对他们嘱托后事，说道：“请将我的财产全部换成现金，用这些钱去买一条最

高档的毛毯和一张床，然后把余下的钱放在我的枕头底下。等我死了，再把这些钱放进我的坟墓，我要带着这些钱到那个世界去。”亲友们按照他的安排，买来了毛毯和床，这位富翁躺在豪华的床上，盖着柔和的毛毯，摸着枕边的现金，安详地闭上了眼睛。遵照富翁的遗嘱，死者留下的那一笔现金和他的遗体，一起被放进了棺材。

这时，死者的一位老朋友前来向他的遗体告别，当他听说死者的财产都换成了现金并已随死者的遗体一块被放入了棺材时，立即从衣袋里掏出了支票和笔，飞快地签上金额，撕下支票，放入棺材；同时，又从棺材中取出现金，并轻轻地拍着死者的脑门，说道：“老朋友，金额与现金相同，你会满意的。”

这则笑话说明了商人对现金的偏爱，正如流行的一则俗语所言：“赊三不如现二”，攥在自己手里的钱才是真正的钱。

此外还有一点，小资本经营者作为收款方的时候，应竭力收取现金，但是作为付款方，就要看清自己公司的财务状况，有时候由于小资本经营者没有那么多的资金一次付清，或者付清款项后就没有周转资金，因此也会产生欠债。而有些小本生意人，由于不懂得如何处理债务问题，不懂得如何处理和债主之间的关系，结果一些合作项目迅速因债务而结束。因此学会如何处理与债主之间的关系就迫在眉睫。

当债务出现时，第一个要考虑的问题，是何时才能清偿这笔债务，这亦是债主急于想知道的，你如果找到一个确定的答案，就把答案告诉债主，切不要答得模棱两可，更不要说不知道。债主问你这个问题，是要知道答案，不是让你狡辩。

你的重大责任，是和债主之间达成共识。你可以在什么时候归还欠款，或如何分期归还，债主情绪激动，你不要和他针锋相对，一拍两散，对债主固然没好处，你的信誉亦会受损，最重要的是让债主安心，表示你还愿意继续做这生意，不会一走了之。告诉他们，你有什么计划，你在什么时候将可取得一笔资金，什么时候可以归还。然后，你必须履行承诺，无论如何也要找钱偿还。

当你的生意渐上轨道，欠债就会慢慢减少，周转就会畅顺，能顺利

解决债务，你的事业必定更加稳固。

因此，作为小资本经营者更要注意，财务是一个公司的命脉，让自己手里拥有足够充裕的周转资金是根本点。这就需要控制成本，控制公司里花钱的人，经常性地看财务报表，对公司收支情况了如指掌，当产生债务时，合理应对，诚信为本，不要让债务影响你的业务。

6. 小资本经营者要及时发现呆账

所谓呆账是指已过偿付期限，经催讨尚不能收回，长期处于呆滞状态，有可能成为坏账的应收款项。呆账是未能及时进行清账的结果。

小本经营资金并不充裕，因此轻易不敢承担任何有风险的投资及合作，若是输一次也许就会全盘皆输，因此，小本经营在选择合作对象的时候应该摸清对方的底细，了解对方的经营状况，并且及时有效地观察合作中客户的动向，根据情况判断是否可能出现“呆账”，以减少本公司的损失。

（1）货品流向有问题

某经销店生意并没有比以前好很多，但最近向本公司进的货一下子就不见了，而且订货次数增加。此时，业务要注意该经销店是否“转售同行”、“填支票洞”。

（2）不正常的经营方式

如果某些经销店将货品削价转售而换取现金，然后转放高利贷，用这种方式试图谋求高额的利润。这种不是以正常经营赚得利益，而是以迂回方式获利的经营方式风险太大，应趁早终止交易关系。

（3）私生活不正常

作为一个公司的老板，哪怕只是小本经营企业的经销店老板，在兼具财力、经营管理能力外，还有更重要的就是要投入心力。如果老板过度沉迷于吃喝嫖赌，则终日不是精神委靡就是心有旁骛、不专心业务，严重的甚至造成家庭纠纷、搞得鸡犬不宁，或是债台高筑不得不铤而走

险。因此若经销店已经出现这种不合乎经营条件的情况，就应该缩减出货量，进而终止交易关系。

（4）会计人员突然离职，不敢再继续做下去

每一个公司的内部人员，最了解本公司经营状况的就是会计，若某经销店财务出问题，则最先察觉到大事不妙的也必然是会计人员。因此，当会计人员突然离职时，业务员须赶紧追查该会计人员的离职原因，同时从各种角度衡量该经销店财力是否有问题。

（5）风声不良

做生意无论大小，信誉最重要，信誉好了口碑才会好，然而被同业批评得一无是处的经销店迟早会出问题的。因此，当业务员听到经销店有不稳的风声时，必须抢在别家厂商之前“束货”，同时赶紧收款。

（6）进货厂商突然大增

此时业务员须注意该经销店是否有恶性倒闭的企图。

（7）对本公司过分捧场

某经销店一向与本公司交易量不算多，最近却一反常态，对本公司非常捧场，进货量多，连本公司不畅销的产品也大量进货，对品质也不再计较。此时业务员须提高警觉，深入求证是否有发生倒闭的可能。

（8）第六感觉

优秀的业务员应时时观察分析周围环境变化，久而久之似乎对环境就有洞觉先机的第六感觉。这种感觉也许是感觉到经销店的产品陈列变得毫无动感、布满灰尘；或者是老板、会计人员死气沉沉或阴阳怪气。也可能看到完全相反的一面，一向不吭气的老板却忽然热情豪爽，店内陈列忽然变得夸张显眼。当业务员进入经销店，如果有不祥的第六感觉，必须相信自己的第六感觉，立即暂停出货，赶紧收款，并立刻着手求证。

（9）老板经常不在

某经销店老板突然变得经常不在店中，早出晚归，找不到人。此时，业务员更要增加拜访次数，查出老板经常不在是否和信用“红灯”有关。

（10）突然转变态度，对业务员巴结讨好

某经销店老板一向趾高气扬，最近突然一反常态，对业务员巴结讨好。此时业务员须调查背后是否隐藏着信用“红灯”的现象。

（11）仪容不整，精神委靡

某经销店老板一向仪容整洁、精神饱满。最近一反常态，突然变得仪容不整、精神委靡。经查证结果，并无生病。此时，业务员就要特别当心是否财务出了问题。

（12）延期付款

如果某经销店的进货消化速度很快，基本上进来的货就可销售一空，没有什么库存，但付款却一延再延，始终拖沓，则显然其财务结构不良，应小心防患于未然。

（13）不务正业

有些小资本公司的客户经营规模较小，如果再转投资或兼营其他行业（例如炒股票、炒地皮），那么在财力和人力上显然较勉强。万一他失败了，则该小资本企业必然成为他倒账的对象。在这种情形下，必须缩减出货量给这家经销店。

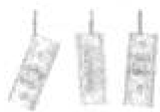
（14）削价求售

小资本经营者应该注意，有些经销店会发生削价求售，正常看来这显然是赤字经营。这种经销店虽未必于近期内倒闭，但若是长期以债养债，当宣布倒闭时，其倒贴的金额可能高得出乎意料。因此若经销店有长期削价求售的赤字经营方式，则其症候已明，长痛不如短痛，这时必须选择一个最有利的时机，结束这一交易关系。例如：利用其他厂家大量供货而尚未收款的空当，诱使其提前付款再终止往来，或以最保守的方式往来。

（15）不正常进货

一向精明的经销店老板，却选择较不利的时间订货（结账的前几天订货），且订货量超出其以往的销售量甚多。遇到这种情况，业务员必须有所警觉，除非查知其订货动机纯正，否则应暂时中止，一方面继续深入调查，另一方面观察其反应与变化。

因此，作为小资本公司里的一位优秀业务员，平时应深入了解经销



店的销售能力、库存数量以及当前的市场情况，以便对该经销店的每月进货量、进货种类、进货时间，在内心都有个概算。对于经销店的不正常订货，应深入了解。

作为小资本公司的经营者及业务员，要是能够如上所说，拥有这么敏感的判断能力，呆账现象也就不会给自己的公司造成影响，经营起来更得心应手。

7. 小资本受不起“高利贷”

随着社会的发展，越来越多的人想要拥有自己的事业，对于那些小资本经营者而言，最苦恼的就是资金问题，然而资金由何而来？拿出自己多年的积蓄可以，向亲戚朋友借钱也算办法，但这些往往还是凑不够数。向商业银行、信用社借贷好是好，但现实是社会上不正之风盛行，兴什么“回扣”、“好处费”、“劳务费”，结果算一算实得数和高利贷情况差不多，还得看人家的脸色、报答人家的情。于是，有许多经营者就走向暗中的、地下的、未向社会公开的“高利贷”的门里。钱是拿到了，可以去做买卖、干自己的事业了，可也掉入了陷阱之中。

高利贷，顾名思义，就是以高利息贷出资金，这可以说是“吸血鬼”的代名词，就是在旧社会也是受到诅咒的，因为它曾使很多人家破人亡、丢掉性命。一说起高利贷，就令人想起黑社会追债的情形，想起《白毛女》中那个可怜巴巴卖豆腐的杨白劳，想起了莎士比亚的名剧《威尼斯商人》中威尼斯商人在法庭上被逼得一步步无路可走的场景。虽然这些都是剧本里的人物，但在现在，这样的悲剧也时有所闻，现实生活中也确确实实存在还不起高利贷而走投无路的经营者。

时下，社会上也常听到这样一些情况：一些人辞去公职，纷纷下海，由于缺乏资金，千方百计向银行贷款，甚至不惜向地下的贷款机构借高利贷，但又由于经营不善，生意冷淡，最后关门“大吉”了，接二连三地被债主逼还借款，透不过气来。有的甚至举家出门避债。

小本经营，特别是刚刚开业的小本生意，赚大利还债的可能性是非常小的。如果借了高利贷得不到预期的利益，除了破产以外，还有什么路好走？因此，以高利贷来发展经营，无异于“饮鸩止渴”。

曾有这样一个事例，一位王姓男士创办了浙江华锦控股集团有限公司，曾是浙江一带小有名气的服装老板。但现在他戴着“老赖”这顶帽子，背着2 600多万元的债务，坐在人民法院执行局办公室，头发花白，眼袋浮肿，手里的烟一根接着一根。

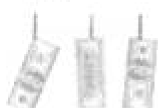
戴上“老赖”这顶帽子，就连法院都为他感到委屈。“他每个月都把企业的赢利拿来还债。”执行法官说，如果王某没有陷入民贷的死局，他的企业应该可以走得更远。

企业要生产，就需要资金。王某在没有了银行的输血，资金周转不灵的情况下，只能染指于民间高借贷。“第一笔借款是400万元，3个月利息就要还100万元左右。”他说，民间高利贷最高的是本金9%的月息。“光是利息，我前后还了上千万元。”王某说，“企业一旦借了高利贷，就很难走出来。它就像毒品一样，加速了企业的死亡。”

王某说的这最后一句话是不是像一根针扎入了你的心，高利贷=毒品，可见高利贷能够在瞬间帮助你资金周转的同时，也毁灭了你的公司，尤其是小资本公司，资金本就不充裕，经不起大风大浪，再加之利息的催化，走向绝路是一种必然吧！

记得一位经济管理学家，曾精辟地分析社会经济生活中的一些现象。当提及借高利贷经营时，他这样分析道：一个人想在事业上取得成功，最重要的素质是能够根据自己具有的条件，充分地发挥自己的才能和智慧，不走歪门。

但是在如今社会，刚刚开始从事小本生意的小资经营者，在激烈的市场经济竞争面前，由于发家心切、赚钱心切、求财心切，往往头脑发热，为了尽快实现预定目标，往往容易走入“偏门”，甚至搞歪门邪道。对于未来的经营者，尤其从社会角度考虑，从方法和技巧上说，如何避免走“偏门”，堵塞歪门邪道，是要精心研究的。



曾有研究经济学的学者说过："高利贷危害太大了，对正常的经济秩序具有极大破坏性。首先就是严重影响国家金融秩序，冲击国有银行的业务，将国家利益据为己有，使国家蒙受重大损失，进而削弱了通过信贷调节金融政策的杠杆作用。"

之所以说高利贷是陷阱，必然存在着它的危害，高利息加重了小资本企业的负担，导致企业资金使用进入恶性循环。拿房地产企业来说，他们从得到土地到楼盘预售需要垫付总成本的60%，如果企业要维持正常的生产，最少需要流动资金1 500万元。同时，一些小资本企业为了加快施工进度，为了早些得到回报，在资金出现困难时向高利贷者伸了手，进一步增大财务支出，使一些原本效益就不太好的企业雪上加霜，形成恶性循环，最终被拖垮，宣告破产。

且莫说高利贷，就是经营者有门路向银行贷款作本钱，也要十分慎重，三思而行。因为没有把握地盲目扩大经营，你赚得的利润是不是能够抵上贷款利息还是一个大问题。现在，在街头巷尾、茶馆酒楼，我们也常常听一些人咒骂银行信贷员是"晴天借伞、雨天收伞"，但是，平心静气而论，这能怪银行的信贷员吗？当债主发现借债人无法偿还的时候，前者的心里不是同样地着急吗？

实事求是地讲，一个创业者如果真的是一文没有，要想起家也不大可能。做任何生意、办任何实业都必须有最基本的本钱，所以，一个想发家致富的人要办的第一件事就是通过各种途径去筹集创业所需的最起码的资金。经营者以借贷方式开创自己事业的不少，但是，专靠借贷，特别是靠借高利贷来开创你的事业，很有可能使自己背上沉重的包袱，走进"偏门"。

所以说，小资本经营者当你资金紧缺的时候想想其他的办法，千万不要陷入高利贷的陷阱，利滚利是你所承受不起的，往往会使你辛辛苦苦开创的事业付诸东流。切记"偏门"莫入！

8. 讨债的诀窍

在小资本经营者进行理财时，有一个难以规避的问题：讨债。“借钱容易，讨债难。”有些经营者由于不懂讨债的方法，几经周折最终却败下阵来，让自己的经营打了水漂，久而久之甚至产生经营危机。

俗话说：“兵贵神速。”讨债就如同打仗，打仗贻误战机会招致失败，讨债贻误时机也会令人后悔。对于“讨债者”来说，时间就是金钱，时间就是证据，时间还是机遇，时间里面会出大效益。

在闽南地区，有一个布商批发给一个服装商2万元的布料，但服装商一直未结账。布商派人去催了几次款，而服装商每次总是搪塞。这使得布商一筹莫展、束手无策。这时，布商的一个朋友给出了个点子：不妨写一封催款信给服装商，让他尽快偿还3万元的债，看他如何。

布商将信将疑地将信寄了出去。果不其然，正如朋友所料，第三天服装商就回了信，信里说：我明明只批了你2万元的货，你为什么讹我3万元？随信寄来2万元，以后再也不和你做生意了！

凭借着这个巧妙的方法，布商将欠款要了回来。但是有时候，有些借款人不仅不还钱，甚至还会还会恶语相攻、玩消失。这个时候，就需要你掌握讨债的技巧了。

有两个湖南人持某县家电公司的介绍信、银行账号等证明文件，在一家无线电厂订了3万元的电子琴，但收到货后，他们便杳无音信。某律师接受这家无线电厂的委托，来到一家湖南小镇上找债务人讨要欠款。律师先找到了当地的工商所，查找债务人的住处，谁知工商所一口回绝：“我们也有难处……”

该律师明白，本地人绝没有可能告诉他债务人的所在地，因为没人

愿意给自己找麻烦。所以，他只能靠自己去寻找。不过他的运气还算不错，没过多久，他便在老乡中打听到了债务人的住处。

借着中午吃饭的光景，律师找到了债务人。一看催款讨到家门口，债务人先是吃惊，接着又是上茶，又是上酒，可一提起债务问题，就立即装可怜。几个小时过去了，债务人看赖不过去就答应以货抵债。

面对如此情况，律师只好暂且答应，但要求马上看货。在抵货之前，赖债者又耍花招，一会儿又给律师塞钱，一会儿又请吃饭。律师知道，一旦中了他们的圈套，他们抵债的货就会漫天要价。经过几天的努力，律师终于为债权人讨回了1 000条混纺毛毯，2 000双鞋和数百斤绒线。

随着经营的进展，联合经营越来越多，生意交往面越宽，人际关系越复杂。交付款的方式有多种，欺骗行为也非常严重，这就导致了许多小资本经营者负债累累。在当今的企业经营中，要学会收烂账。下面是一些比较实用的讨债技巧，需要小资本经营者牢牢把握：

（1）对对方的情况要了解

通过各种方法，去探寻对方的情况，查看其是否有支付能力，是否有经营基础。

（2）在付款、发货时要小心

对于一些数额很大、不容易追收的款项应小心，切不可贸然行事。

（3）要采用必要的措施

对于那些有问题的欠款，需要提前通过法律手段来解决，只有通过司法机关，才能从银行划拨硬扣对方的钱。此外。追讨欠款要“脸皮厚”，追得紧，要让对方感觉到非还不可。

（4）运用法律依据

对应收的款项，对方若赖账，需要有确切的证据。此外，还要明白法律程序、法律效力。不仅要有法律依据，还可请律师来协助处理。

最后需要提醒小资本经营者的是：讨债不能心太软，别人欠你的款，你要懂得如何去索要，懂得如何处理与借款者的关系。只有善于周旋，才能将欠债之事处理得圆满、完善。

9. 减少没必要的面子成本

小资本经营者资金并不富裕，因此在起步决定干一番事业的同时就应该想到节约成本，而在诸多成本中小资经营者的面子成本是最不为人知但却最重要的。

没有票子，就没有面子，在中国，甚至在全世界都是这样。美国哲学家爱默生说过一句话，金钱带来人的面子和尊严，金钱就是面子。所以，面子不是靠奔驰宝马，穿金戴银，而在你的实力！一个企业家，不讲面子不现实，太讲面子更不现实，你最好低调一点。否则，因为华而不实、死要面子葬送了事业，不值得同情！

有些经营者赚取一定的利润后便买了辆好车，然后又觉得没有司机不行；有了好车和司机，又发现出入一般写字楼太掉价，搬进了甲级写字楼；想想自己的办公室也不能太寒酸，有了大的办公室，你的装潢、布置一切都要追求品位和档次，不装潢感觉浪费了这么大的空间；之后，你就又开始觉得，一辆好车是不够的……公司的利润已经被消耗一空，员工开始怨言纷纷：这些东西都是我们辛辛苦苦给老板挣来的；供应商在夸你气派的同时，心里会说：他们公司从我们这里赚取了这么多……

如此做法对于本就资金不多的小资本经营者无疑是一条绝路，因为每一笔资金支出都会令你周转不开从而无法继续生产进货，而这些支出全部花在了可怕的面子上。

沃尔玛的名字享誉全球，如果让你用四个字来形容沃尔玛，那一定是：财大气粗。然而已经60岁的沃尔玛亚洲区总裁钟浩威，每次出差只乘坐经济舱，并购买打折机票。他有一个习惯，喜欢在乘机时问邻座乘客的机票价格，如果发现比他购买的机票便宜，公司的相关人员就肯定会因此受到质询。

沃尔玛的砍价手和供应商讨价还价，他们被认为是最精明、最难缠的一帮人，但他们出差却只能住便宜的招待所。沃尔玛的一个经理去美国总部开会，被安排住在一所大学因暑期而空置起来的学生宿舍里。

所有的人都在盯着沃尔玛的庞大，沃尔玛的IT，沃尔玛对供应商的强势，但却少有人注意到，沃尔玛作为一个企业，其实和中国本土的许多企业有太多的共性——都是出身草根，都是白手起家，都是劳动密集型，都没有高科技外衣，都追求低成本。在我们的想象中，作为一个全球商业巨头的老总，应该八面威风、气势逼人，可事实上却是这样的俭朴。

我们不能说正是因为沃尔玛老总的俭朴而使公司壮大，他们的发展必定有着自己经营上的策略，但是这样朴实的作风确实为公司打下了基础，营造了气氛，同时，也为公司省下了很多不必要的面子成本。

现在一些小本经营者很容易受到公关公司、装潢公司、汽车销售商的广告误导，这些人会一本正经地和你说，你的外表就是公司最好不过的说明书，如果你看起来不像一个企业老总，你的公司看起来不像一个大企业，就不要困惑你们为什么不能够出类拔萃，不要责备客户不信任你们的产品。你们的外表在告诉别人：“我的公司不寻求卓越，不追求品位。”

其实一个公司经营的好坏重要的是握在你手里的现金，而不是那些可折旧的固定资产，别人是否愿意与你合作是要看公司的素质，工作效率高、诚信，这才是最重要的，即便大家挤在一起办公，即便出门没有高级汽车，那又怎样？我们不用跟别人借钱，我们手里有继续经营的资本金，小本经营为的是挣钱及发展，而不是一个漂亮的空壳子。

很多人开着高级汽车去参加行内聚会，觉得自己什么都有，高高在上，华丽的外表骗过了所有人，但是当谈及业务时却只能听别人畅所欲言。偶尔运气好，会有人看中你的“财气”，想与你合作，然而对方也许会提出要求看你们的财务报表，或者到你的公司看看，他看到了什么呢？仅有的收入，却不停的挥霍，公司员工毫无士气，没有素质可谈，当问及业务知识时，也同样生疏、没有经验。如此的公司，别人还会与

你合作吗？还有很多穿戴整齐的人，到处借钱，甚至欠债不还，信誉一扫而光，一传十，十传百，久而久之，便没有人再愿意与之合作。

其实这些华而不实的东西就是虚荣，虚荣就增加了你的成本，而且是一笔很大的、恶性循环的成本，虚荣就像一个无底洞，无论你怎样填补也填补不满，有了这样想那样，最终造成经营者的心血付诸东流。

风驰传媒集团董事局主席李践刚到集团做总裁的时候，他意识到作为一个领头人，如果好面子、讲排场，那么手下的员工也一定会这样做，这么大的集团，每个人花一点面子成本，那么公司就将面临绝境。因此他决定立即削减成本，首先就是要减少办公面积。原来集团办公地点设在东方广场，它是中国最顶尖的办公场所之一，副总和主要领导层都在最好的办公室。他去了以后，第一，马上以客户为导向，转阵地到上海。第二，他直接要求装潢公司，自己的办公室面积不要超过六平方米。公司副总也只有五六平方米。一切都要实效原则。李践说："如果有客户要求我在大办公室里办公就答应与我签单，那我就到人民大会堂去租用办公室。"然而，大办公室、奔驰带不来利润，只会让你所经营的公司成本不断扩张，最终获得的利润减少。

小资本经营也是一样，利润才是最重要的，而能够给公司带来利润的是员工，是那些订单，并不是奢华的外表。利润高了，在条件允许的情况下给员工一些奖励，那样员工会更尽力的工作，从而得到更多的收入，这才是良性循环。

因此，小资本经营者暂且就给自己定位在小资本上面吧，不要虚加无谓的面子成本。毕竟给你带来成功的不是面子，是脚踏实地。

10. 小不珍惜，大定失去

现实生活中人应该学会节俭，因为节俭也是聚财的方法之一。细数

一下你家里的饰品、化妆品等，有多少是没有用过的？也许在你购买的时候，就不是非常可心，图商场的打折便宜也好，图自己心情的一时发泄也好，但这确实是一种浪费。而把这些东西的价格加起来，也许会是一笔不小的财富。个人如此，小资本经营者更应如此。

小资本经营者对自己节俭，追求成本的合理化，是培根固本之法，有利于企业自身成长。但对他人却要慷慨，该花的钱就花，帮助客户做大，追求与客户共同成长，才是长治久安之道。贪图享受的人认为，一味俭省，人生的乐趣何在？其实，最俭朴的富人也比最奢侈的穷人享受更多，只要做成大商人，常人的所谓享受又何足为道？

更重要的是，小资本经营者按个人节俭的习惯养成公司节俭的风气，这是使财富倍增的重要途径之一。

节俭是犹太人的特点，特别是犹太商人不管多么富有，绝不会随意挥霍钱财。在宴请宾客时，以吃饱吃好为原则，不会讲排场乱开支；在生活中，以积蓄钱财为原则，不会用光吃光，手头空空的。犹太人测算过，依照世界的标准利率来算，如果一个人每天储蓄 1 美元，88 年后他可以得到 100 万美元。这 88 年时间虽然长了一点，但是如果每天储蓄 2 美元，那么在 10 年、20 年后，很容易就可以达到 100 万美元，因为这种有耐性的积蓄，会得到利用，并由此得到许多意想不到的赚钱机会。

不算不知道，一算吓一跳，平时轻视小钱的投资者们，相信仔细算过账之后，一定也出了一身汗，事实胜于雄辩，浪费小钱所付出代价实在是很高的。

说到节俭，说到小资本企业，我们不得不提到洛克菲勒的故事。当洛克菲勒有了一些积蓄的时候，他开始利用有限的小资本自己创业。由于刚开始步入商界，经营步履维艰，他很快就花完了好不容易积攒的一点钱。他苦思冥想怎样发财，却苦于没有方法。

一天晚上，洛克菲勒从报纸上看到一则广告，推销一种发财秘诀。他为此高兴极了，第二天急急忙忙到书店去买了一本相应的书。他迫不及待地把买来的书打开一看，只见书内仅有“勤俭”二字，就再没有

任何内容了，使他大为失望和生气。后来，他反复考虑这个“秘诀”“秘”在哪里。起初，他认为书店和作者在欺骗他，一本书只有这么简单的两个字，他想指控他们欺骗读者。后来，他越想越觉得此书言之有理。确实，要想发财致富，除了勤俭之外，没有其他办法。

这时，他才恍然大悟。此后，他将每天应用的钱加以节省储蓄，同时加倍努力工作，千方百计地增加一些收入。这样坚持了5年，他积存下800美元，然后将这笔钱用于经营煤油。在经营中他精打细算，千方百计地将开支节省，把赢利中的大部分储存起来，到一定时间再把它投入石油开发。照此循环发展，他如滚雪球一般使资本越来越多，生意也越做越大。经过30多年的“勤俭”经营，洛克菲勒成为北美最大的三个财团之一，其财团下属的石油公司，年营业额可达1 100亿美元。

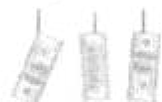
洛克菲勒成为亿万富翁以后，他的经营管理也是以精于节约为特点的。洛克菲勒给部下的要求是提炼一加仑原油的成本要计算到小数点后的第3位。每天早上他一上班，就要求公司各部门将一份有关成本和利润的报表送上来。多年的商业经验让他熟稔了经理们报上来的成本、开支、销售以及损益等各项数字，他常常能从中发现问题，并且以此为指标考核每个部门的工作。

1879年的一天，洛克菲勒质问一个炼油厂的经理：“为什么你们提炼一加仑原油要花19.849 2美元，而东部的一个炼油厂干同样的工作只要19.849美元？”

这正如后人对他的评价：洛克菲勒是统计分析、成本会计和单位计价的一名先驱，是今天大企业的“一块拱顶石”。

可见，对金钱除了爱之外，还要惜，也就是说，除了想发财外，还要想办法保护已有的钱财。犹太人的这些金钱观念是很有道理的，这就是犹太人经营致富的一个奥秘。犹太富商亚凯德说：“犹太人普遍遵守的发财原则，那就是不要让自己的支出超过自己的收入，如果支出超过收入，就是不正常的现象，更谈不上发财致富了。”

洛克菲勒曾向他的秘书借了5美分，当洛克菲勒还钱给秘书的时候，秘书不好意思要，洛克菲勒当即大怒：“记住，5美分是1美元1



年的利息!”由此可见他对于金钱的节俭和计算之精明。

很多犹太人老板，对任何的开支都是精打细算，为的就是尽量降低成本，减少费用。他们总是说：“要把1美元当做2美元来使用。如果在一个地方错用了1美元，并不就是损失1美元，而是花了2美元。”

成功商人的用钱原则就是这样，只把钱用在该用的地方，他们认为不该用的地方，是1分钱也不能花出去的。洛克菲勒说过：“对钱财必须具有爱惜之情，它才会聚集到你身边，你越尊重它，珍惜它，它越心甘情愿地跑进你的口袋。”

可见，节俭即是聚财之方，在他人看来，也是美德。生意做多大，也不能忘了节俭。对于小资本经营者更是如此，往往有些人把握手中的钱财，常犯的错误是有多少花多少，想买什么就买什么，甚至因为可以利用银行借贷，而随意扩张信用，陷入负债累累、入不敷出的窘境。因此，懂得如何开源节流以及正确评估投资风险非常重要。

珍惜钱财，做到节俭也是有一定的小方法的，当小资经营者准备无谓地消耗一笔钱财时，不妨想一想：用这笔钱能够购置多少日常的办公用品？能够进多少货品以备销售？通过这种“化小”的换算方式，也可以避免很多浪费。

第九章

避开风险，学会守护金钱

世上没有一路平坦的生财之道，商海是暗流汹涌、危险丛生的地方，小本经营难免会遇到风险。想要纵横商海，广收财源，就必须要懂得躲避危险，逃离陷阱。小资本经营者要学会凭借敏锐的洞察力，防患于未然。





1. “君子协定”空口无凭

“君子协定”，顾名思义是对于君子之间而言的，只有两个讲信用的人，才能够只凭口头约定行事。然而社会竞争激烈，商场如战场，知人知面不知心，对于熟悉的人还应留有几分后路，何况是没有合作过的陌生人。因此，小资本经营者切忌“君子协定”，因为你没有本钱承担失败的后果。

也许有人会认为，中华民族有着讲求信用的传统，民间就有“一诺千金”，“君子一言，驷马难追”的警句。但对于小资本经营者来说，不能因生意能赚钱就喜出望外，不能搞“君子协定”，不能因为与对方熟悉，从而忽略了签约过程。口头协议是最危险的交易方法，弄不好要“赔了夫人又折兵”，“鸡飞蛋打一场空”。

有一家建筑队与当地一家水磨石场签了一份购买200立方米水磨石的合同，合同中关于质量要求的条款并未涉及。待建筑队去提货时，认为水磨石质量与订合同时所提供的样品不同，十分不悦。于是，双方经过商量，口头上确定每立方米价格降低3元，建筑队将预订的水磨石按数提回。到结账的时候，水磨石场要求按合同上规定的价格算账，不承认原来两家的口头协定，建筑队空口无凭，只好自认倒霉，按合同价格将款付了，白白损失了6 000多元。

生意场上的人常戏谑地称口头协定为：“君子协定，橡皮合同。”只有白纸黑字的合同稳妥，如果出了什么麻烦事空口无凭，导致双方出现矛盾。交易之时，任何小资本经营者都不能坦率轻心，盲目轻信的人很容易上当受骗，往往是别人吞吃的目标。遵照生意场上的惯例，即便对方是自己的亲戚朋友或多年的交易伙伴，在从事大笔买卖时，都应该签订合同，以避免不必要的麻烦。如果经营者认为对方讲信用，双方口

头约定就可，就很有可能会上当受骗，尤其是与初次进行交易的经营者达成口头协议受骗的可能性会更大。倘若对方是骗子，你便会成为他们的猎物。可见，口头合同、“君子协定”均不能取代书面合同。

商品经济越来越发达，市场经济体制也越来越完善，人们的经济关系也日趋复杂。多元化的、复杂的现代经济关系，不能也不应依赖个人的品德和赌咒发誓来维系，而应靠法律来保证。其实，做买卖时，只做口头合同，搞“君子协定”，本身就是不合法行为。不合法的行为，当然就很难受到法律的保护了。

如1988年2月6日，广州铁路局第二工程公司向衡阳市水口山二厂赔偿屋架倒塌损失费28万元一事，就是这方面的原因造成的损失。该公司在1984年11月与水口山二厂签订了建房合同，同时，又与衡南县的一个建筑队签订了部分建筑分包合同。不久，铁路局二工程公司因另有任务撤出，向建筑单位说明，征得同意，达成了终止总承包合同的口头协议，同时，与衡南县那个建筑队也达成了终止分包合同的口头协议。但口头协定并没有法律效力，衡南县建筑队继续施工，造成水口山二厂屋架倒塌的工程质量事故。于是，已与水口山二厂口头解除承建合同的铁路局第二工程公司，仍要为分包的建筑队承担赔偿。

法律是无情的。口头合同、“君子协定”这种在法场上站不住脚的东西，最终必将受到法律的制裁。小资本经营者如果要靠法律保证，就不能再糊里糊涂地搞“口头合同”、做“君子协定”这种不受法律保护的事情了。

说了这么多也许你还是会认为，当今诚信被一提再提，炒得很热，信用也是经营者应该做到的，许多经营者也都能够自觉遵守合同。古人做生意的时候，也有凭口头上“君子协定”的情况。现实生活中，有许多经营者就是自觉或不自觉地凭口头合同做成了生意，轮到我怎么就不可以了？

实际上，随着社会的进步和市场经济的发展这种靠“君子协定”搞经营、做生意的做法，已经暴露出很大的局限性和危险性。有的经营

者，仅凭买主一张白条，便将价值10多万元的商品发出，结果被骗子乘机钻了空子；有的经营者，因为是老关系，在没有订立任何字据的情形下，便达成了10多万元的“君子协定”，结果仅仅是“口头协定”而最终违约，打起官司来也无济于事。

虽然不能说生意场上都是尔虞我诈，大部分人都是讲诚信的，但是由于利益的竞争，生意场上也会特别复杂，因此小资本经营者必须要有一定的防范意识，不能依赖“君子协定”，以免上当受骗。

2. 小资本经营者要学会赶走骗子

在瞬息万变、风云莫测的商场中摸爬滚打，每一个身处其中的小资本经营者都应该慎之又慎。虚假的需求信息，深藏欺诈的报价，吹得天花乱坠的广告，都是防不胜防的陷阱，随时可能使你血本无归。小资本经营者要保持警惕和戒备，随时随地密切注视对手的情况。如果不能把问题搞得一清二楚，就仓促与对方签合同做生意，将是十分危险的。

陈经理是一家农副土产开发公司老总，一天正在办公室闲坐，突然进来一位30多岁的广东客商，他向陈经理请求帮助，说急需4万条包装麻袋。陈经理见大生意上门，一时来了精神，一口应承下来。可是不巧的是，公司的仓库里只有2 000多条。广东客说：“2 000条哪够啊，我们现在正在跟泰国做很大的边贸生意。”陈经理不想放弃到嘴的生意，他与广东客谈了很久，最后签订了购销合同：由土产开发公司组织货源，半个月后以每条2.25元的价格提供给广东客商4万条麻袋。临走时，广东客商给陈经理留下了3 500元定金。

有了这笔定金，陈经理放下心来，马上发动公司职工组织货源，可是所到之处不是没有这么多存货，就是价格不能接受，陈经理对此很是着急，正在发愁的时候，发生了另外一件事情：一家贸易公司的经理上门谈黄豆业务，所呈的“可供商品一览表”中有一栏竟赫然写着：可

供麻袋6万条，批发价2.08元。这使陈经理大喜过望，很快，他就与该贸易公司商定，以每条1.98元的价格买下了4万条麻袋。

一切办妥以后，半个月的期限也就到了。陈经理赶忙给广东客去电，通知其尽快提货，没想到电报以地址不详被退回。再次去电，依旧退回。没办法，陈经理只能派人去广东，结果到那儿才发现，当地根本没有这个公司。

陈经理这时才明白，原来这是出售麻袋的那家贸易公司耍的一个花招，他们由于经营不善，积压了大批麻袋，四处推销无着，便设下了这一圈套，引陈经理上钩。陈经理没有彻底弄清情况，就盲目出手，结果空欢喜一场不说，库存还多了近9万元的积压货物，心中自是苦不堪言。

其实，商场中经常会出现这样的情况，表面看上去是一个大的商机，而实际上却是一个巨大的陷阱。如果陈经理在事后能够仔细了解一下“广东客商”的身份，相信就不会上当受骗了。

提起骗子，群众的呼声永远都是一致的，对于他们的施骗行为深恶痛绝。尤其是小资本经营者，本来资金就不充裕，却总有一些骗子不放过有困难的人，大到骗钱、骗物、骗合同，小到骗吃、骗喝、骗样品，骗子简直成了泻地水银无孔不入。

从商场上来说，骗子的嘴脸是多种多样并且又是千变万化的，但有一点是共同的，那就是能够“想你所想、急你所急”。你做生意需要资金或资金紧张吗？你有一批商品找不到销路吗？你遇到什么麻烦找不着“靠山”吗？你想发财找不到门路吗？更为高明一点的骗子不但说得天花乱坠，如果看你是条“大鱼”，往往还会先给你一点“甜头”尝尝，以便让你“奋不顾身”地去受骗。

随着形势的发展，骗子的骗术也越来越高。什么“潜伏骗”、“连环骗”等层出不穷。有时你被骗了还不知道骗子是谁。同时，骗子有时是“抓大放小”，有时是“既抓西瓜也抓芝麻”。甚至连一顿饭、几包烟或一点样品也不肯放过。

骗子其实也分几类：一种是“出山”的目的就是骗。把“骗”作

为他的起步和归宿。一种是事业遇到挫折，去偷去抢放不下“架子”，而又有点“资本”所以开始行骗；还有一种是被骗之后采取“王八骗我我骗鳖”的心态而行骗。加之行骗者不能受到应有的打击和惩罚，使骗子行骗有了一个比较“宽松”的环境，骗子们就“不骗白不骗、骗了也白骗”了。

做生意，要想在经营管理中不因受骗而蒙受损失，就要提高识别骗子的能力和水平。

①凡是骗子，要把你作为“猎物”的时候，往往把你非常难办的事情说得非常容易。甚至他的举手之劳就能解决你天大的难题。一旦你有了“踏破铁鞋无觅处，得来全不费工夫”的感觉时，离受骗就不远了。当你暗暗感到欣喜的时候，往往是你应该提高警惕的时候。

②骗子的惯用手法就是让你用很少的付出就能得到意想不到的利益。总是在给你灌输“吃小亏占大便宜”，“过了这个村就找不到这个店”的思想。当你感到是一个难得的机遇的时候，你最好想一想“天上不会掉馅饼”和“世界上没有免费的午餐”的名言。俗话说：“想享福、必受罪，想占便宜必吃亏，胡思乱想，耽误瞌睡。”受骗往往是从想得到意外的收获而开始的。

③人们的一切活动，都是为了得到利益。尤其是在生意场上，人们的各种活动都是和利益息息相关的。即使是正常的商人，为了取得他最大的利益，也会进行必要的包装甚至伪装。有人说：“百分之百地相信一个政治家的话必受其害，百分之百地相信一个商人的话必损其利”。这话听起来有点刻薄，细细品味不能说没有道理。所以，在经营生意时，多问几个为什么。这不能不说是防止上当受骗的至理名言。

④骗子之中，相当一部分是靠嘴成功的。多数都有一张能把稻草说成金条的嘴巴。而且能够根据你的情绪变化“随机应变信如神”，他所说的东西叫你感到比真的还真。这时，你就要提高警觉。因为凡是真的东西都有疵点，而假的东西往往能说得完美无缺。真的鲜花往往只能开上一季，而假花则是四季常开。

⑤凡是骗子，而又是单独行骗者，往往是先跟你“套近乎”，进而对你过分地热情。凡是这样的“见面熟”而又有超乎寻常的热情者往

往都有一定的目的。因为“世界上没有无缘无故的爱，也没有无缘无故的恨”。

⑥防骗的最好对策除了识别骗子之外，还要加强自身的防骗能力。常言说，苍蝇不叮无缝的鸡蛋。消除非分之想，不贪意外之财。君子爱财，取之有道。只要自身能够“坚壁清野”，再高明的骗术也就无奈我何了。

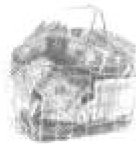
鉴于当前的社会状况，要想免于上当受骗的损害，一要提高识别骗子的水平，二要加强自身防骗的能力。

除此之外，还应该要提醒小资本经营者，常言说：害人之心不可有，防人之心不可无。经营一家公司并不容易，在警惕骗子，避免上当的同时，还应该做到不可有害人之心。自己有过受骗的经历就知道受骗的滋味不好受，那么就不要再让别人成为受你欺骗的人。

环境需要净化，人们呼唤诚信。一个人靠欺骗不会永远得逞，即使是一时得利，久了也会得到应有的惩罚。走黑道走得多了是会遇到鬼的。

3. 切莫被友人灌进“迷魂汤”

满头银发和蔼可亲的爷爷和小孙子在屋里玩耍，爷爷满脸爱意地和小孙子在沙发、窗台间转来转去。小孙子玩得开心极了。小孙子见爷爷今天情致这么好，也异常顽皮。爷爷把他放在壁炉上，鼓励他使劲儿往下跳，跳了一次，爷爷接住了他，又把他抱上壁炉，鼓励他再跳。小孙子看见爷爷伸着手，毫不犹豫地跳下来，但这一次，爷爷突然缩回双手，小孙子扑通一声掉到地上，痛得大哭大闹，爷爷却在一旁微笑着。面对旁人不解的神色，爷爷回答：“我是个成功的商人，我知道怎样去相信别人。而小孙子并不知道，他以为爷爷是可靠的。但这样的事情重复上两三遍，他就会渐渐明白：爷爷也不可靠，不要盲目相信任何人，靠得住的只有自己。”



要知道，爷爷是最疼爱孙子的人，他之所以灌输孙子这样一个理念，就是因为他深刻地认识到了商场中的人不可信，即便孙子不从商，也要防备社会中的骗局。因为只有自己才靠得住，独立才是在社会中站住脚的唯一途径。

对一个小孩子尚且都这样教育，何况作为小资本经营者呢，学会自我保护，分清形势，不要盲目地就踏上一条船，行驶很远之后才恍然大悟这是一条贼船，那时恐怕为时已晚，该失去的东西已然失去，剩下的只有懊恼。

有的时候，我们能够防得住陌生人的行骗，却对友人的“迷魂汤”难以招架，从而导致自己的金钱被掏了个精光。在友人的嘴里，我们听到的仿佛全是利益，于是毫不思考地上了钩。

就拿马克·吐温作为例子讲述一个道理吧。马克·吐温45岁那年，靠爬格子发了一点小财，并有了一定的名声。一天，一个叫佩吉的老朋友来敲他的门。佩吉告诉马克·吐温：“我在从事一项打字机的研究工作，眼看就要成功了。一旦产品投放市场，金钱就会像河水一样流来，现在我只缺最后一笔实验费，谁敢投资，将来他得到的好处肯定是难以数计。”

马克·吐温本来就想入非非，经对方一说，脑子里幻想的火苗子一下被煽得很旺，他爽快地拿出2 000美元，投资研制打字机，有关研制的细节问题他从不过问。这样1年过去了，佩吉又找到马克·吐温，亲热地对他说：“打字机快研制成功了，只需要最后一笔钱。”2年过去了，佩吉又来拜访，仍是非常亲热地说：“快成功了，只需要最后一笔钱。”3年、4年、5年……时间一晃就是7个年头了，这个就快成功了的打字机还是没有研究成功。

马克·吐温屈指一算，先后2万多美元在佩吉的百般殷勤和甜言蜜语中丧失，他再也无法容忍了，责问前来要款的老朋友，到底什么时候才能真正成功？佩吉又拍着马克·吐温的肩膀，摇动三寸不烂之舌，赌咒发誓，说什么这回可是“真正地”接近成功了，只要马克·吐温投入“最后的”3 000美元，打字机保准能拿出来。原来一肚子气的马

克·吐温想了想，反正2万多美元都赌出去了，再花3 000美元也算不了什么。只要打字机研制成功，几万美元就会成几倍几十倍地捞回来。

马克·吐温哪里想到，这“真正的成功”却被遥遥无期地拖了下去。他45岁开始投资研制打字机，到了60岁已是满头白发的老人了，打字机还是没有研制成功，而被这个无底洞吞掉的金钱，已达15万美元之巨，这些钱如果堆起来，恐怕能淹没一个人。他决定不再当傻瓜了。

但当佩吉出现在他眼前，用花言巧语向他劝说时，他大发横财的欲望又被煽动起来，决心又动摇起来。佩吉最后一次对马克·吐温说：“打字机已研究成功，机器没有问题，只要再调整一下就可以投放市场，如果你愿意再拿出最后一笔钱，当然要多点，那就……”“要多少?”“4万美元。”“4万美元就4万美元。”佩吉高兴得跳起来，他心花怒放地对马克·吐温说：“我的好船长，好望角就在眼前，再坚持一下，就能看到它。”

好望角最终没能在马克·吐温眼前出现，相反的是传来了晴天霹雳般的坏消息：其他竞争者已将打字机发明出来，并投入了工业生产。而马克·吐温投资的那个还在“调整”的打字机，即使能投放市场，也赚不了钱，他用心血换来的19万美元付诸东流了。

此时，马克·吐温才清醒过来，他痛心疾首地说：“我全明白了，现在我承认自己是个大傻瓜。对佩吉，我若是用一个钢夹子把他夹住，我就不许任何人放他，他就只好戴着那只夹子直到死了为止。”

这样一个事例摆在眼前，我们谁都能够了解马克·吐温眼睛里看到的全是利益，然而有些人在看到利益的时候还是不能舍弃，情愿抱着试一试的态度也要争取千分之一，甚至万分之一的收获。从客观原因上看，佩吉十分狡猾。他窥透了人性的弱点，所采取的诈骗方式也独特，每次均骗取为数不多的钱，所以一次又一次得逞。从主观上看，马克·吐温对佩吉偏听偏信，未进行鉴别，缺乏防人之心，对打字机的执著远胜对佩吉人品的分析，所以接连上当。

小资本经营者在生意往来中会遇到各形各色的人，讲究信誉，言而

有信的谦谦君子大有人在；而道德败坏，到处行骗的人也有不少。既然作为一名商人，那么商场上的尔虞我诈就应该特别小心，千万不可误入别人的圈套。人际交往从本质上讲是互利互惠的，如果对方百般殷勤和甜言蜜语，把交际成功的前景说得如何对你有利，那就是你该注意的时候。往往成交之前是这样，成交之后对方就露出了“庐山真面目”来，所以不可以君子之腹度小人之心，轻信偏信。

4. 合伙经营时的禁忌

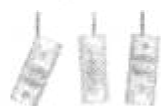
商场如战场，找到了合适的合作伙伴，会让你如虎添翼，在商场里大显身手，但合伙经营易发生纠纷。据某机构统计，合伙纠纷已成为民事案件的常见纠纷，其中6%以上是合伙创业中发生的。

小资本经营者一定要记得：合伙做生意，艰苦创业易，共享富贵难。因此，要尽量避免在合作中出现问题。

王先生和张先生是高中同学，毕业后两人都没有考上大学，于是双双到广州打工，两年多的辛苦工作后，也没有攒到什么钱。于是一合计，他们回到了老家，张先生让外婆教会他们腌制霉豆腐的方法，并逐渐开始小规模生产。就这样，在老家没人看得上的霉豆腐在广东和香港竟成了大受欢迎的美味食品，众多商家急着找他俩要货，在珠海一带也有了很大市场，销货款源源不断地涌了进来，利润可观，生意越做越大，于是他们便成立了食品公司。

由于公司是合伙创业，两人关系又很好，原来很多事没讲清楚。发了财后，在利益分配问题上两人产生了严重矛盾。

王先生说，生产霉豆腐的点子是他先想出来的，应该在分配上占大头。张先生认为，制作工艺是他外婆传授的，他应多分点利润。王先生提出，因为自己努力开拓市场才有了现在的客户。张先生则说，自己几年来往返于广东和原籍之间，太辛苦了，且欠了外婆家的人情。



王先生不满张先生出差开销过大，吃喝无度；张先生不满王先生目中无人，独断专行。随着矛盾的日益尖锐，双方的不满情绪都在迅速上升。随后发生的一件事，终于让他俩分道扬镳了。

他们的食品公司有一位重要的客商是港商魏某。公司的高档霉豆腐均由此人在日本、韩国经销。魏某为人精干狡猾，与张先生、王先生均私交不错，但交情再好，也压不下霉豆腐的价钱，现在张、王两人出现矛盾正是魏某的天赐良机。

魏某对张先生说："你俩分开干，今后你的产品我包销。"转过脸，又许诺王先生："凭咱们的交情，你王先生单干，我有生意统统与你合作。"

魏某的挑拨和许愿，加速了张先生、王先生的分裂进程，朋友们多次撮合无效，终于两人分家单干了。

眼见兄弟俩均另起炉灶，魏某心中暗喜，又假惺惺地分别对张先生、王先生说："朋友间友情为重，我与你们俩都是朋友，不买谁的产品也不够义气。你们俩的产品我都经销。"

以后的日子里，魏某以张先生的产品比王先生的产品价格低为由，要求王先生降低霉豆腐出厂价，达到目的后，反过来又以王先生降价后的标准，要求张先生降价，否则就进王先生的货。

魏某打压王先生一下，在新的价格水平下再打压张先生一下，反复运作。霉豆腐的价格比原来合伙时下跌了50%。此时的张先生、王先生不知中计，反而产生了畸形心理：宁可自己少赚钱、不赚钱，也不能让对方得意……于是，他俩鬼使神差地竟主动打上了价格战，你降我跟，我降你跟，都妄想打垮对方。

经过一场旷日持久的混战，张先生与王先生在恶性竞争中两败俱伤，多年的积累亏得一塌糊涂。

内乱是合伙开店创业的大忌，如果这种内乱一旦被别有用心的人利用，其后果将是惨痛的。因此，在与人合伙创业开店时，切记不能凭主观意愿盲目行动。

5. 以小抗大，不如争取合作

很多小资本经营者在经营稳定之后都希望有自己的套路及市场，不希望有别的经营者压制自己，更不想看到因为别家的产品更好而影响到自己的利润。然而市场趋势所迫，事物都是在发展中求生存，你能研究出好的产品，别人就能研究出更好的，这是必然。

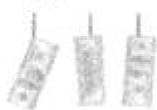
尤其是小本投资，由于规模小、实力不足，特别需要从自己的实际情况出发，避开市场上大型公司的竞争锋芒，争取在大型公司竞争的缝隙中得到有效自我保护。因此，小资本经营者不宜与大公司对着干。

在一般情况下，小本投资不如与大型公司携手并进，甘当大公司的配角，在相互协作中寻求发挥自身优势的机会。因为在你和大公司对着干的同时，绝大部分可能会被大公司吞灭，最后连一点的生存机会都没有。可是若和他们合作，当好配角，你至少还拥有自己的公司，拥有业务，拥有挣钱的机会。

纵观国内外优秀企业的成长史你不难发现，很多成功的公司，都是透过策略联盟逐步走向成功的，而且它们往往是从配角开始做起，当今的世界巨富比尔·盖茨就是如此。在比尔·盖茨刚刚发现了软件对硬件的支配作用的时候，他就通过多次请求，磋商，谈判，与 IBM 公司签订了一份合作意向书。比尔·盖茨向 IBM 公司允诺在五个月之内为 IBM 的 PC 机开发出一套操作系统，此举为公司日后的发展积累了经验和财富。

尽管不少小资本经营者意识到了以小抗大的严重性，但在实际的运作过程中却经常出现另一种情况：个人英雄主义特别盛行，他们幻想自己通过一番惊天动地的市场格斗，最终成为市场的主宰。其实，这种想法是很危险的，尤其是小资本经营者更应该警惕。

当合作是唯一的发展机会，当合作已经成为必然，那么我们选择合作不失为一个明智的决策。



山东半岛东部的青州市汇源花卉园艺场是集花卉种植、销售、运输于一体的专业花卉企业，位于江北花卉第一镇——黄楼，这里地理位置优越，交通条件便利，便于花卉外运，多年来为许多绿化工程、企业、个人提供大量优质花卉和苗木。但是2000年一些大的花木公司入住青州。

冲击青州本地花卉的主要是国外的大花蕙兰、凤梨和台湾地区的蝴蝶兰等高档花卉。这些花凭着品种稀少和良好的质量让青州当地多年不变的杜鹃、仙客来等传统品种大失光彩，很快青州当地花卉的市场份额被吞掉40%。农民对这些外来花卉企业的担心变成了现实。

青州黄楼镇花农不无担心地想："2001年我考虑，如果他们来我怎么能卖呢？大公司毕竟比我们经营花多，便宜。""一般花农都是传统种植办法，养出来的花市场不大喜欢。"在当地花卉企业受到冲击的时候，他们也在想着怎么绝地反击。农民陈守良看到韩国大花蕙兰在当地产生的巨大利润，他毅然决定从对当地冲击最大的大花蕙兰入手，做起育苗生意。

陈守良说："我把我的种苗公司发展好壮大好，让当地的老百姓由种植附加值低的杜鹃、仙客来转成养兰花，外来企业是来赚钱的，当没有利润的时候自然就不再向我们国家进口兰花了吧？"种苗培植时间短，风险小，陈守良想以对方的品种抑制对方的冲击，但当时大花蕙兰的种植技术大多被韩国公司所拥有，想育苗他必须和这些外国公司打交道。当陈守良信心十足的去向一家外地企业讨教大花蕙兰种植技术时，没想到碰了一鼻子灰……看这样对着干不行，青州当地花农考虑和这些大企业合作，最终赢回了市场。

还有一点也不能忽略，就是在经营过程中不仅要注意与自己处于同一产业或相关产业的大公司进行合作，而且也要注意将自身并不精通的业务环节转包给其他经营者。因为从价值链的角度来看，世界上无论是大公司还是小公司，没有哪一家会在所有的业务环节上都精通，都具有竞争优势。

所以，为了保持和强化核心业务，使小本经营更具竞争力，小资本

经营者可以只保留最关键的核心业务环节，将无法做到最好的环节外包出去，这样就可以用更低的成本来换取更高的价值，使小资本经营者赚到大钱。

6. 小本经营，量力而行

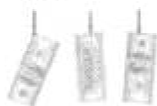
“知彼知己，百战不殆。”作为经营者，除了掌握营销等方面的知识，自知是非常重要的。曾子曰：“吾日三省吾身，为人谋而不忠乎？与朋友交而不信乎？传不习乎？”意思是说，我每天都要多次反省，为人做事是不是忠实了？与朋友交往是不是讲信用？老师传授我的学业是不是复习了？小资本经营者必须乐于自省，严于解剖自己。

小资本经营者，应经常对自身的行为、活动与内心世界进行分析感知，“一日三省”，了解、认识和掌握自己。心理健康的经营者，往往表现为能够深层了解自己的思想与行为的动机，了解自己的内在优点和缺点，了解复杂心理的内涵，做到不自我苛责或自我矜夸。

然而有些小资本经营者认为：“我连别人都能够了解，认识自己有什么难啊？”错！其实了解自己并不容易，有时比了解别人更困难！

任何人都不能不凭外物看见自己的眼睛、鼻子，这就是自我的盲区。倘若过于陷入盲区，那么就不能看清自己，从而导致“不自量力”。

某个云南生产葡萄酒的小企业，由于地理位置优势，酿酒所用葡萄的品质很好，为其他企业以 OEM 方式生产葡萄酒有了一定销量。于是厂领导觉得应该打造自己的品牌，不再为他人作嫁衣。他们以厂房和生产线作抵押，向银行贷款几百万，开始了品牌之旅。第一步，他们在各种媒体上全面打广告；第二步邀请法国知名酿酒师驻厂指导生产；第三步，举办各类推广活动，赞助大型文化活动。



表面上看，他们的理想是正确的，即做了正确的事。他们的方法也是正确的，即正确地做事。但是，他们的广告是商标展示，没有品牌内涵；他们请的一个法国知名酿酒师每月工资超过全厂其他所有人的总和；他们做的活动乱七八糟，没有章法……最后，他们未能成功。

这家企业倒闭原因很多，最致命的只有一个：不自量力。

小资本经营者最难得的是有自知之明，有多大力做多大事，自己能做什么、不能做什么要很清楚。就像小孩在不会走的时候，你怎么能让他跑？只可惜很多人在做小本经营时忘记了这一自然规律，认为自己在某一领域内成功，就可以在其他领域内无所不能。

其实人这一辈子能把一件事做好就已经是不容易了，很多时候做人也好做投资也好，摔得头破血流的原因是盲目自大，就像如今的装修行业，有一些做得不错的设计师认为开公司很简单，结果有的半年不到，有的苦撑几年，能成功的不多，他们也许不知道很多时候做设计师的优点往往是搞投资最大的缺点。

以“空手道”著称的牟其中曾有很多滔滔宏论和惊人狂语：“世界上没有办不到的事，只有想不到的事。”“我们公司没有产品，我们是生产企业的企业。”“南德集团将在2005年进入世界十大公司之列。”可最后怎么样呢？2005年还没有到，牟其中本人就不知跑到哪里去了。

牟其中还有几个宏大的构想：每年投入7万美元去兼并200～300家国企；把喜马拉雅山炸开一个大缺口，引入印度洋的暖湿气流，把西北建成江南；把满洲里建成北国的“深圳”；等等，似乎每一个构想都无比宏大，都利国利民，都有成功的依据。然而细一想，这些所谓的构想都严重脱离国情、企业的能力和经济规律，只不过都是痴人说梦的幻想罢了。牟其中的失败，就是在于没有认清自己的实力。

企业的能力是企业决策的依据，有些可以通过市场交换而迅速获得，有些如核心能力则不能从市场获取，只能靠企业长期创造，所以，企业在没有自己的金刚钻之前，最好别急于去揽瓷器活。三株在创立的短短三年时间内，就在全国各地注册了600个子公司，成立了2 000个

办事处，促销人员超过 15 万，总部根本无法控制员工大量发生违规行为；亚细亚在创办四年时间内，也是先后开办了 15 家大型连锁百货分店，在自有资本不足 4 000 万元的条件下，进行近 20 亿元的超级扩张，这些分店均不自量力，而造成开业之日，即亏损之时。

而对于小资本经营者来说，他们的好大喜功来源于自我膨胀心理，总认为自己无所不能，总想一步登天，创造出企业的神话。很显然，这样的小资本经营者明显地低估了别人的智商，所以，他们这样的设想注定是没有市场且永远无法实现的。

仔细研究他们由盛及衰的过程，就会发现，他们均有一个共同的致命弱点，那就是，一帆风顺使他们过于自信，头脑发热，好大喜功，总是幻想着一夜就吃成个巨人，但结果却是欲速则不达。

对于小资本经营者来说，盲目自大和不自量力是要不得的，只有根据自身条件量力而行，经营运作才能一帆风顺。

7. 适时转行，确保财源不断

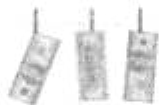
伴随社会的发展，我们所生存的环境已经变成充满变数的领域，想想便不难发现，由古至今，生产力落后的时代，家族企业兴盛的时代，直至今天这个高科技发展的时代，如果几十年甚至百年都没有变化过，又怎能进步？又何谈发展？

因此对于小资本经营者而言，辛苦开创的事业不代表永远能够生存，或者说以同一种方式生存，任何一个行业都会有衰落的一天，也许你加入的时候还是鼎盛时期，但是没过多久就变成一潭死水。

这个时候，就需要小资本经营者适时转行，转到和原行业相近的行业，或者在本行业的基础上适当做些改变更新，也许就能够迎来事业的春天。

当然，转型或者转行是一个渐变的过程，很可能是将原来的业务慢慢压缩，然后以入股、投资等方式进入新行业。在国内，完完全全地抛

开原有行业，转行去做新行业的例子并不多见。但是，转型做多元化经营，后者做跟自己原来行业相近行业却是经营者的普遍选择。



如今，快餐店在中国红红火火，引得不少人甘愿投身其中。在这个潮流下，白云飞在繁华地段也开了一家专卖成都小吃的快餐店。每天，店里的顾客都熙熙攘攘，一派繁忙的景象。但令他感到意外的是，月底算账时，他发现除去1万元的房租和9个人的工资，剩下不到2 000元，还不如自己在外面打工赚得多！

更令他感到头疼的是，快餐店里已经很难留人，洗碗打杂工及服务员几乎都渐渐流失。即使他把工资从400元涨到600元，还是留不住人。原来，快餐店的活太多太累，时间长，熬人！早晨六点起床，晚上十一二点才能收工。朋友们从白云飞身上总结出一条真理："想整谁，就建议谁开快餐店"。

自己的事业不算顺利，连儿子也要起早贪黑的忙活。看着儿子匆忙又疲惫的身影，父亲急在心里，咋能帮孩子一把呢？

这个时候，父亲突然想起了自己的看家手艺——焖锅猪蹄。不如自己煮点猪蹄在快餐店卖卖，多少也能赚点儿。白云飞小时候家里穷，那时猪蹄便宜，父亲常给他买猪蹄解馋。猪蹄腥味大且毛多，父亲摸索出烧、泡、削、焖等十几道工序，并配上各种作料，煮出来的猪蹄味道真是香气沁人。左邻右舍交口称赞："吃一次就忘不了。"

尽管准备经营猪蹄，可是能有多大作为，白云飞心里也没有底。出乎他意料的是，由于猪蹄风味独特大受欢迎，不到1个月的时间里一算账，每天卖猪蹄的利润就有200多元。

卖猪蹄让白云飞看到了希望，于是他索性将快餐店的橱窗玻璃上开了个小窗口，专卖猪蹄。最后，每月猪蹄的毛利就高达7 000元。

卖猪蹄居然比开快餐店还要挣钱，这是白云飞之前根本没有想到的。通过分析，他总算找出了原因：消费有差别。在快餐店，顾客5块钱即可吃饱；而猪蹄外卖不一样，平均每个顾客消费10元以上；同时，投资费用也有差别：同样1 000元的营业额，快餐店要租用百十平方米的场地和八九个人；而猪蹄仅需五六平方米的门面，雇3个工人既可

（两个煮的，一个卖的）。

想到这里，白云飞下定决心：关掉快餐店，专门卖猪蹄。有了这个想法，他一口气连开了三个店，取名“金牌猪手”。在自己高超的技艺和绝不弄虚作假的理念下，他招揽了大批的消费者。同时，直营店也已发展到5家，再加上饭店都从他的店里进货，他的收入是相当可观的。5家店每月营业额总计7万多元，纯利2万元以上。工人也轻松，每天只上8个小时的班。

转行或是转型，是行业利润缩水时，小资本经营者的发展方向之一。若事业苦苦支撑，管理上的招数已经用尽，成本也无再降的可能，此时再不转行，便有可能在利润极小或者没有利润的行业中耗尽所有资源，影响小资本经营者的长远发展。

始创于工业革命开始时期的英国GKN公司，曾经是世界最大的钢铁企业之一，但到了19世纪末，英国实行钢铁工业国有化的政策，GKN公司失去了主要支柱产业，只剩下一个空壳。GKN未来的出路在哪里？公司的高层管理人员争论不休。

当时，沃恩只是GKN公司内一个小会计师，他也受到邀请参加这场争论。在经过缜密的调查后，沃恩向GKN公司董事会呈交了一份有关公司发展前途的战略报告。沃恩指出：GKN公司应立即转向开发新产品，不能再把自己当成钢铁集团公司了。不过，GKN公司刚刚创建了一家年产600万吨钢管的钢管厂，按照沃恩的建议，这个钢管厂将被取缔，大额的投资会因此而化为乌有。所以，公司高层没有采纳沃恩的建议，仍然坚持原来的方向继续生产钢管。

市场的情形像沃恩预测的那样，仅仅两年之后，GKN公司的钢管厂就陷于巨额亏损之中，不得不停产。沃恩曾经的提议再次引起董事会成员的注意，他被破格提升为公司的副总裁兼常务经理。沃恩上任后立即着手进行公司转向工作。他买下比尔菲尔德公司，将该公司生产的新型飞机产品投入欧洲和北美市场；接着，他又安排研究人员开发廉价的运输机，该产品在全世界受到了热烈欢迎。在沃恩的主持下，转型后的

GKN公司焕发出勃勃生机。沃恩再接再厉，他看准了军用机市场的前景，投入巨额的研发资金，研制出新型战斗机“勇士”号，一举占领了英国军用机市场。这一新产品为GKN公司带来了巨大的利润。

1980年，由于英国的钢铁工业出现整体性亏损，引发的连带效应也波及了GKN公司，沃恩因业绩非凡，此时刚好被公司任命为董事长，再次面临严峻的考验。

那个时候，大多数的英国商界大佬们都认为，眼前的困难是工人罢工造成的。但沃恩不是盲目从众的人，他对各方面的资料进行了综合研究，提出了完全不同的观点：英国工业已经开始出现衰退。沃恩再次行动起来，他毫不犹豫地采取措施改变公司的产业结构。他先后卖掉了公司在澳大利亚的钢铁业股权和英国的传统机械公司，同时在法国、美国和英国本土创办了五家新公司。

面对许多董事的异议，沃恩不为所动，坚持自己的转型路线。不久，英国工业的全面衰退果然来临，GKN公司因早有准备，使损失降到了最低，而同类型的许多公司纷纷倒闭。至此，人们不得不佩服沃恩高瞻远瞩的眼光。他带领企业顺利渡过危机，平稳向前发展。

虽说以上个例全是有关大企业家的，但是几乎可以代表一个现状。对于小资本经营者更是如此，行业衰败是再正常不过的事情，然而衰落之后你如何选择将是影响一个企业的生死决定，此时，转型可以说是至上选择，也是你不得不为之的举措。

当然，转行或者转型，并不是谁想转就能转的，很多人根本就不具备转型或转行的能力。转型或转行的原则在于，自己手中的资源能够控制新进入的领域。首先，要有足够的资金；其次，要有良好的人才储备和社会资源。许多成功的经营者都有一次或多次转型的经历，只要越转越好就行。

8. 懂得居安思危

《左传》有云：居安思危，思则有备，有备无患。当今世界正处在经济变革的黄金时代，小资本经营者要使自己处于不败之地，树立危机意识至关重要。

英特尔公司前总裁葛洛夫有句至理名言："唯有忧患意识，才能永远长存。"当小本投资逐渐发展壮大时，它衰落的可能性和危险性也在增大，这时更要求经营者有居安思危、防败守业的意识。

因为国土面积小，资源贫乏，这使得日本成为最典型的善于树立、增强危机意识的国家之一。

日本商人小山秋义就是一位充满危机意识的商人，他从商几十年，创业之初赤手空拳，经历了艰难困苦，九死一生。他让全国公民都知道，只有学有所长、奋发进取，走在世界经济的前列才不会被淘汰。现在他的企业已由4人的小会社发展成拥有17个会社的企业集团，年营业额100多亿日元。这其中小山秋义的"危机意识"功不可没。

在日本商界，企业家的危机意识已融入他们的企业文化。据调查，世界百家成功大企业的总经理、董事长，对于企业危机，没有一个自我感觉良好。松下电器公司总经理山下俊彦说："居安思危精神，是松下经营思想的核心。"

微软公司创始人比尔·盖茨有句名言：微软离破产永远只有18个月。市场规律残酷无情，市场竞争变化莫测，孰强孰弱，是胜是败，均需广收情报，仔细分析，慎重决策，全力以赴，不可须臾大意，掉以轻心。否则将一战即败，甚至会不战自败——倒闭或亏损。所以，危机意识必不可缺。

因此，小资本经营者不要只是考虑眼前，最重要的是要考虑未来，

考虑到安全性。现在是一个大鱼吃小鱼、快鱼吃慢鱼的时代，谁倒下去都不奇怪。做事应该未雨绸缪，居安思危，这样在危险突然降临时，才不至于手忙脚乱。作为一个小本投资更应如此，在刚刚步入正轨时，不要因为觉得一切已经平安，就开始享受安逸的生活，要学会在安全中想到危险的时刻，为随时而来的危险做好准备。

宗春在大学毕业后，经过两年多的积累，从广州回到重庆开始创业。最初，他将经营方向确定在旅游和培训，提供培训信息和增值服务。

创业伊始，宗春确定了公司定位：利用互联网信息技术，为中小企业发布企业信息、产品信息、供求信息和提供其他增值服务，从而收取相应费用。

经过一段时间的经营，宗春获得了第一桶金，这时他已意识到：没有前进就会有危机。于是，宗春决定将公司转型，把目标紧紧锁定在了中小企业信息化上。经过一番努力，公司接到了越来越多中小企业的订单，赢利的大门也慢慢开启了，公司转入正常的发展轨道。

宗春的崛起，在商海中备受瞩目。一些机构相继找到宗春洽谈投资，但都被宗春理智地拒绝了。他有着创业的忧患意识，认为目前该行业即将饱和，于是再次决定改变公司发展，以免将来出现问题。

宗春感到，互联网是自己下一步应走的方向，于是将重点转向网络。好风凭借力，中国的互联网后来开始进入了高速发展时期，上网的人越来越多，市场环境也越来越好了，宗春的公司开始大规模赢利了，从2000年创立到2003年底，近3年时间里，宗春的客户已经达到几千家，公司规模也由最初的4人增加到了30多人。

一个小资本经营者想赚到大钱，资金积累肯定重要的，但是最重要的是要懂得居安思危。小本经营能不能长期地发展下去，有没有高效的运营机制，有没有长远的奋斗目标是非常重要的。取得微小成绩就自满自足，那肯定不会有大发展。

讲述这么多例子，我们已经能够深刻地认识到居安思危的重要性，

然而有些小资本经营者可能觉得自己凭借能力创造了事业，就有权享受，在安逸的时候不享受何时享受呢？这里就有一个反例，让我们一起来参考。

有一位商业嗅觉灵敏的人，看准保健品里潜藏的商机，于是，毅然辞去公职，开办了一家生产、销售保健品的公司，一时间享誉全国。

然而，或许因为这巨大的成功冲昏了他的头脑，后来他的公司一直没能开发出新产品，待到国内其他的保健品纷纷上市，等到他利用所谓的“民间验方”、“宫廷秘方”所研发的保健品的神话破灭后，快速地从成功的顶峰滑下，他的公司发展也步入了低谷。目前，当其他“系列”的保健品、保健茶、保健鞋垫等不断上市，将各地市场占领之时，他欠了许多债务，最终破产了。

经营获得成功，需要你冷静考虑这次之所以成功的主、客观原因，对于可能会出现的竞争、社会形势会出现的变化、顾客的需求变化等，都要仔细分析，并制订应对方案，这就是成功者应该持有的态度。

“世界上没有常胜将军。”你这次成功了，下次或许会失败。如果你因为这次的成功而窃喜，甚至躺在功劳簿上睡大觉，你恐怕不能算是一个成功者。所以，每一个真正的经营者时刻都会充满危机感，以妥善应对各种突发事件。

9. 经营危机要重视

所谓经营危机，是指在正常经营中，无法估计、并且能够对生产经营产生致命伤害的事件。这样的事件既有来自于内部的事件，也有来自于外部的事件，或者来自于内部和外部因素的共同作用事件。

尤其是小本投资在刚刚步入正轨的时候，无论是经济上还是人员上，或者外部合作者、经销商等，很多因素都会造成变动，轻则影响正

常经营、影响利润，重则可能会带来倒闭、破产。

然而，小资本经营者切不可因此自暴自弃。“胜败乃兵家常事”，当危机来临时经营者应该冷静分析沉着应对，坏事也可能变成好事。

1995年，新华联集团在长沙盖了一栋26层的大楼，占地45 000平方米，这项投资花费了公司较大的财力，当时决定大楼的一至五层做商场，与人合作经营。由于缺乏深入调查，对方不守信用撕毁了合同，导致商场闲置了几年，给企业造成了一定的损失。

但是，新华联很快调整了决策制度，凡是企业大的投资项目都要经过一定的流程。首先战略投资部设立专门的小组对宏观、微观、财务等详细分析。然后项目小组要经过听证会的提问，再经过投资评审委员会70%以上人的投票认可，最后集团的总裁办公会做最终决定。经过这样的程序，新华联先后创造了一个又一个商界奇迹。

如何抵御经营危机，在商界摸爬滚打多年的某集团公司董事长总结出了成功企业的四大要素：

①要苦练内功。夯实管理基础，内控要做好，这一点很重要。

②要有科学的决策机制，发展到十字路口到底是往左走还是往右走关键看决策正确与否。

③要讲诚信。树立良好的形象，对内对外都要有信誉。社会信用体系不健全会导致经营危机，但这个体系的建立需要从我做起。

④要有良好的公共关系，在对外交往中理顺与政府、银行等的关系对企业的发展很重要。

经营危机可以预防、推迟或者排除。这对小资本经营者来讲是一个考验。对待经营危机要有很好的解决突发问题的能力，以及协调处理危机的能力。

至今已经有100多年历史的雀巢公司，是全球规模最大的跨国食品公司。该公司生产的食品，速溶咖啡风靡全球，受到消费者的热烈欢迎。

然而，就是这样一个大型企业，在20世纪70年代初却遭遇了大的经营危机。20世纪70年代末，正在公司业绩蒸蒸日上，规模日益扩大的时候，世界上出现了一种舆论，说雀巢食品的产销，导致发展中国家母乳哺育率下降，使婴儿死亡现象严重。因为当时雀巢的决策者没有考虑这些舆论，继续一意孤行，再加上竞争对手的不断煽风，竟然形成了一场世界性的抵制雀巢奶粉、巧克力及其他食品的运动。

到了20世纪80年代雀巢产品在欧美市场几乎无立足之地，使雀巢公司发生了危机。在严酷的事实之前，雀巢公司决策者只好重金聘请世界著名公关专家帕根来商议对策，帮助雀巢公司摆脱经营危机。

通过细致深入的调查分析，帕根发现，雀巢公司以大企业、老品牌自居，不接受公众的意见是造成这场抵制雀巢食品运动的根源。其次，由于雀巢公司的推销活动对公众保密，使公司与公众之间的信息交流不畅。这就犯了公共关系的大忌。

帕根制订出一个周密详细的公关计划，将其呈报雀巢公司。帕根这一计划，将行动重点放在抵制强烈的美国，虚心听取社会各方面对雀巢公司的建议，组织有权威的听证委员会审查雀巢公司的销售行动，终于渐渐消除了几乎给公司带来致命打击的不良影响。

取得了初步胜利之后，帕根建议接任雀巢公司总经理的毛奇，开辟发展中国家的市场，将它作为雀巢产品的最佳市场。吸取了先前的教训，雀巢公司在开发市场的过程中没将发展中国家只看做雀巢产品的市场，而是从建立平等互利的伙伴关系开始。

雀巢公司每年用60亿瑞士法郎，从发展中国家购买一批原料，每年拨出8 000万瑞士法郎，协助这些国家提高农产品的质量。同时，雀巢公司还聘请了100多名专家，在发展中国家举办职业培训班。

譬如在印度，雀巢公司进入莫加区建立了一个奶品工厂。由于那里家庭饲养的产奶水牛，不但营养不良，而且许多都患有疾病，许多农民只能生产够自己需要的牛奶，没有任何剩余的牛奶能够出售。于是，雀巢公司建立了一个免费的兽医服务组织，以批发价格向农民提供药品，并提供低息贷款支持开掘新水井，增加用水供应。经过这样的运作，许多的原料生长了起来，牛犊的存活率也提高了。这项计划开始时，那里

只有4 460户的牛奶直接供应者，后来，牛奶供应者超过三万户，每年能向雀巢公司出售牛奶11.7万吨。这个奶品工厂发展创造的繁荣，带动许多项事业蓬勃发展。

通过这一系列活动，雀巢公司在发展中国家中树立了良好的形象，不但摆脱了经营危机，而且还取得了更好的声誉。

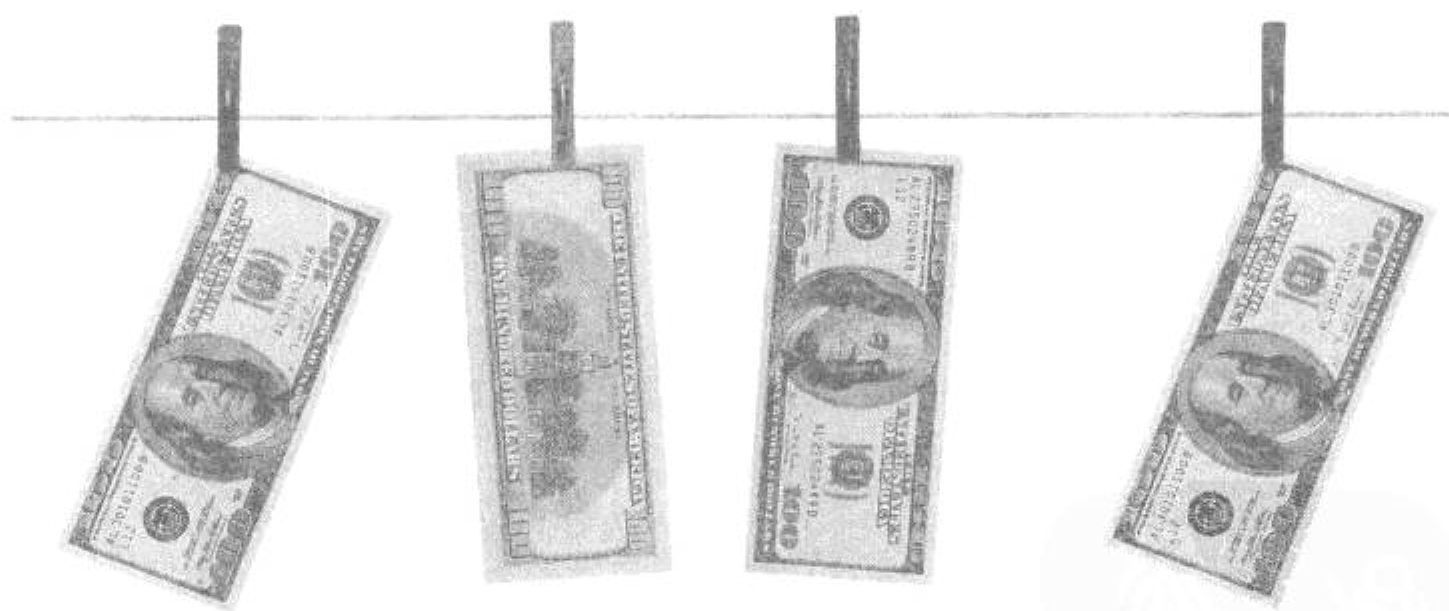
虽然说小本投资应该尽量避免经营危机，但经营危机防不胜防，在经营过程中难以避免，规模越大、做的时间越长，出现经营危机的可能性就越大。

面对危机，小资本经营者不能没有自信。出现市场疲软、产品积压，有自立意识的小资本经营者自然会奋发起来，迎危机而上，抓住机会，按经济规律办事，这样危机感就变成了动力。

第十章

小资本成就事业实战案例

赫赫有名的成功者，不少是小本起家，脚踏实地，一步步走向成功的。他们的经历，对我们不仅有借鉴作用，还是鞭策自己前进的动力。我们要时刻提醒自己，只要坚持不懈，迟早会加入到这些成功者的行列中……





1. 曾宪梓：小剪刀裁出的金利来

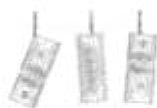
大家对于“金利来”这个品牌几乎是耳熟能详，然而这个品牌背后的创始人是谁你知道吗？是一位叫做曾宪梓的传奇人物，他靠一把剪刀起家，从一个穷小子变成世界著名富豪，在政、经、学、社各界获得荣誉无数；连续三届的全国人大常委会委员以及多年香港中华总商会会长任内的经营，更让这位“红色资本家”在香港政商两界呼风唤雨。

曾宪梓是香港金利来（远东）集团有限公司董事局主席，创立了享誉世界的著名品牌“金利来”，有“领带大王”之美誉。我们现在所看到的曾宪梓是头顶光环的成功人士，然而他小的时候有过怎样的经历也许你并不了解，或者没有机会了解，现在就让我们一起来品读曾宪梓的人生。

1934 年，曾宪梓出生在广东省梅县的一个贫苦农民家庭，幼年丧父，与勤劳善良的客家母亲相依为命，小时候他家非常穷，穷得没法想象。冬天寒冷刺骨却没有衣服穿，每天连吃一顿稀饭都成问题。新中国成立，土地改革时他才十六七岁，那时候一个搞土改的同志看他在劳动后喜欢看书，就亲自把他送到了学校，对老师说，这个孩子很苦，家里情况也不好，要多关照。此时，他才开始读书。而靠的是国家一个月 3 块钱的助学金，从 17 岁到 27 岁直到中山大学生物系毕业，一共领了 10 年，他十分珍惜这来之不易的学习机会，刻苦攻读，顺利完成了学业。

曾宪梓的哥哥曾宪概随着伯父去泰国闯荡，在 10 多年后，知道当年父亲留有两间店铺托伯父掌管。为了将父亲留下的遗产要回，曾宪概与伯父发生了纠纷，双方闹得十分不快，哥哥便着急要曾宪梓到泰国去。1963 年 5 月，曾宪梓和家人一起去了泰国。在哥哥的恳求下，曾宪梓一家在哥哥家中寄居，与哥哥携手共创家业。

曾宪梓帮助哥哥管理工厂。工厂中的一些经理，看到曾宪梓将工厂管理得很有秩序，怕自身利益受威胁，便时常在曾宪概面前诬蔑曾宪



梓，时间一久，哥哥和嫂子便对他有了意见。于是，他决定到香港碰碰运气。

香港一直是个竞争激烈的地方，每个人都在做发财的美梦，然而，真正能发财的人，简直如凤毛麟角！20世纪60年代末，穿西装、打领带的人在香港并不多，这对以制作、出售领带为生的曾宪梓很不利。为了生存，他只好忍受嘲讽和人们的白眼。

他曾在哥哥的小领带店里，看到过领带生产的大致情形，现在便着手进行筹备。为了节约资金，曾宪梓只购买一些简单的设备。没有厂房，他将租来的住房一隔为二，前面做店铺，后面做居室。没有工具，他买回了一架蝴蝶牌缝纫机。没有工人，他自己动手，曾宪梓的“一人工厂”就这样诞生了。他为自己定下每天生产、销售5打（每打12条）领带的目标，只有如此，得到的利润才能够维持一家人的生活！

曾宪梓日夜操劳，自己购材料，自己设计，自己剪裁，自己缝制，自己熨烫和包装，几乎将自己仅有的6 000港元全部投入其中，第一批领带终于生产出来了。

曾宪梓自己抱着到各家商店去推销，可那里的人不但对曾宪梓生产的领带不买，就连看都不愿意看。经过几番周转，有家商店的经理还是经不住他的软磨硬泡，终于同意看一看他的领带。出人意料的是他出的价钱简直叫曾宪梓无利可图，曾宪梓不愿卖。那位经理便把自己店里经营的进口名牌领带指给他看。相比之下，曾宪梓所做的领带用料差、款式单一、色彩灰暗，确实上不了柜台。

失败的痛苦在折磨着曾宪梓，但他的头脑却异常清醒，他察觉自己从主观想象出发，认为生产档次较低的廉价领带，会更容易进入市场，但事实证明他错了！廉价产品所换来的不是利润，而是别人的歧视与羞辱。

店家拒绝的原因大同小异，无非是说：“你的领带用料低廉，款式单调，工艺粗糙，根本无法与进口的外国名牌相比，谁会买这种领带呢？”

6 000元本钱算是交了“学费”，学到了一条教训：要想打入市场，就得生产高档名牌产品。曾宪梓毫不犹豫地把自己耗费大量心力的产

品，批给了街头的地摊，买下了几条国外生产的高级名牌领带，再进行剖析。

曾经在显微镜下观察过许多生物标本的曾宪梓，此时又仔细地观察起另一个微观世界。他从一针一线的做工、一笔一画的花纹、一丝一缕的用料中，苦心研究外国名牌领带的奥秘，从中寻找自己产品的名牌之路。

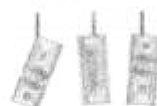
曾宪梓不断思索，他想到在服装方面男性除了在领带上为自己制作一些色彩和款式间的变化外，其他方面难以改观。因此，男性要在外形上丰富起来，必然会选择一条适合自己、真正显示男性本色的领带。曾宪梓认定，在香港的服装市场中，生产和经营中高档领带是一个颇具魅力的空间。

独具慧眼的曾宪梓在事业刚起步时，就为自己选择了一条一般人不敢想、高质量、高价位的销售路线。

当时领导世界领带新潮流的是欧美，要想创造出名牌领带就要敢于同欧美产品比高低。曾宪梓用高价买了一批法国面料，以外国名牌领带为标本，加入了他自己的设计方案，精心制作成了4条新领带。他把自己做的领带和几条外国名牌领带混在一起，请一位领带行家鉴定。那位行家看来看去，一口咬定这些都是进口产品，还肯定地说："香港的领带业我清楚，像这样面料考究、做工精细、款式新颖、质量上乘的领带，只有外国才能生产出来。"

质量提高了，但是没有固定的客户和销售渠道，曾宪梓只有自己出去推销。在这期间，他受尽了白眼和冷遇，但都忍了下来。后来，他来到地处旺角的瑞兴百货公司。公司经理看过他的领带，虽然对质量赞不绝口，但是担心在顾客中没有影响，难以卖出。曾宪梓灵机一动，对经理说：只要经理能把他做的领带与进口领带陈列在一起，价格上他只要收回成本就行！

曾宪梓做的领带终于在大商店中挂了出来，而且是与外国名牌挂在一起。果然不出曾宪梓所料，购买者被那新颖的款式、独特的花纹、地道的进口面料和精湛的工艺所吸引，而且价格也大大低于同等质量的进口领带，买领带的人蜂拥而至。



香港的商业信息是最灵通的，从瑞兴公司传出的消息，立刻引起了许多大公司、大商店的注意，一时间，竟形成了一股抢购曾宪梓领带的风潮。当时一般的香港产领带只卖6港元一条，曾宪梓的领带卖到9.9元，仍然供不应求。曾宪梓的“一人工厂”再也无法应付如此之多的订货。他迅速扩大了工厂规模，招募了一批工人，并且以“金狮”为商标，初步确立了自己的名牌地位。“金狮”在香港站稳了脚跟。

曾宪梓并不满足于现状，总认为“金狮”产品的销售量还不够大。他不断征求商店和顾客的意见，改进产品质量。同时，他还注意到一个现象，就是有的顾客把“金狮”领带拿在手里左看右看，似乎无可挑剔，可是最后还是丢下来没有买，这到底是什么原因呢？后来有一位朋友告诉他，问题恰恰出在“金狮”这个商标上，因为在粤语发言中，“狮”与“蚀”很相近，“金狮”很容易被听成“金蚀”，也就是赔本的意思。在香港人人都想发财，不管是办企业的，还是经商的，哪有愿意赔本的呢？

曾宪梓苦思冥想，香港人多半熟悉英语，“金狮”的英文拼写为goldlion，而后半部分的lion读音很像粤语的“利来”两字。“金利来”，金也来利也来，这个不但符合人们发财的思想，而且读起来也朗朗上口，这个应该很好。于是就用“金利来”作为新的商标。“金利来”商标一问世，果然使曾宪梓的领带生意更上一层楼。人们被这个“吉利”商标所吸引，很自然地就激起了购买欲。

在精心研究外国名牌领带成功奥妙的过程中，曾宪梓成功总结了一套创造名牌产品的必由之路——追求卓越，即选用最好的原料、最新的款式、最优的质量和精工制作，以及永不停止的广告宣传。他靠自己的智慧与毅力白手起家、辛苦奋斗，踏平了道路崎岖的山岭，登上了人生中的一个个高峰，终于将他的名字载入商界风云人物的名牌榜。

曾宪梓说过：“做生意是智慧的较量，是自己与自己斗争，自己考验自己。”纵观成功者们走过的创业路，有的曲折蜿蜒，有的辉煌灿烂，但是大多有一个共同点，那就是敢于创新，善于创新！

2. 南存辉：从鞋匠到正泰老总

国际电气巨头南存辉在39岁的时候，身家已经超过亿万美元，连续3次上了《福布斯》中国富豪榜。但谁能想到，南存辉的成功之路是从20多年前，他为街头客人打磨一双双皮鞋的时候开始的。

南存辉出生在浙江省温州市柳市镇，父亲是温州乐清柳市镇人人皆知的老鞋匠，南存辉从六七岁开始，就挑着米糠，提着鸡蛋上街卖。他自小就是一个聪明伶俐的孩子，从小学到初中曾三次跳级。凡是教过他的老师都夸奖他长大一定有出息。不幸的是，就在他初中毕业的那年，他的父亲在一次劳动中不慎被沉重的水泵砸碎了脚骨，从此丧失了劳动能力。看着身体单薄的母亲和年幼的弟妹，作为长子、长兄的南存辉义不容辞地挑起了家庭生活的重担，结束了他的学业，继承父业成了一名修鞋匠。无论严冬酷暑，他每天都挑着父亲的修鞋家当走街串巷，挣个块儿八毛钱养家糊口。那时，他只有13岁。

天生老实忠厚、为人谦和的南存辉不仅修鞋质量好，而且价格也便宜，生意十分红火。每次修完鞋，他总是面带着微笑问人家："我修的鞋，您还满意吧？"如果没修好，他宁愿免费帮人家再修一次。顾客给多少钱，他也从不斤斤计较。一个寒冷的冬天，补鞋的锥子不小心深深地扎入南存辉的手指中，他咬牙拔出锥子，用片破纸包上伤口，坚持为客人补好鞋。回忆这段非常经历时，南存辉说，修鞋那阵子，我每天赚的钱都比同行多，我就凭自己的速度快，加之修得用功一点，质量可靠一点。

到后来许多人宁愿舍近求远地跑来找他修鞋。一个小小的修鞋匠居然能有如此大的魔力，可见他天生就具有一种不平凡的商人气质。

整整干了3年修鞋行业，爱动脑筋的南存辉从中摸到不少门道。他每天宁肯多走几里路，按照客流量大小的规律，在城镇街道、工矿企业、机关学校门前，摆开了修鞋摊。纵然是这样，也难以解决生活温饱

的问题。

20 世纪 80 年代初期，温州开始涌动一阵阵的创业浪潮。南存辉找了几个朋友，开始就是你几十块、他几百块钱地投入，钱并不是很多。“我和朋友 4 个人合伙租了一个柜台，第一个月赚了 35 块钱，而且自己每天都干到凌晨 5 点钟，但我很高兴，第一个月就成功了，没有亏本。”南存辉说，“做事业的人不要妄想发横财，要靠心血和汗水来换取。”他觉得自己终于找到了一条通往财富的路子。就是从这 35 元的第一桶金中，南存辉看到了创业的曙光。

1984 年，南存辉发现，低压电器行业市场前景虽然很好，但光靠个人力量不行，光靠一个小打小闹的门面更不行。这个时候，他的小学同学胡成中找到了他，想跟他一起合伙办厂，于是南存辉与胡成中一起投资 5 万元，办起了“乐清县求精开关厂”。

“刚开始办厂其实很难，因为自己什么都不懂。不懂技术、不懂质量，又不知道市场在哪里。没有设备、没有技术、没有人、没有资金，万事开头难，让人伤透脑筋。”南存辉回忆说。

刚办企业时，南存辉在“借”字上大做文章，请人才、借脑袋，并利用人家的设备来生产自己的产品。当时技术上要靠上海，于是南存辉去请了几个工程师来指导。求精开关厂慢慢发展了起来。

在与朋友合作创办的“求精开关厂”解体后，1991 年南存辉另起炉灶，吸收弟弟、妹夫等家族成员入股，组建了典型的家族企业——温州正泰电器有限公司，南存辉个人占股 60% 以上。1993 年，正泰的年销售收入达到 5 000 多万元。锋芒初露的南存辉认识到正泰想要继续做大，就必须要进行一次脱胎换骨的变革。于是，南存辉充分利用正泰这张牌，走联合的资本扩张之路。他先后将当地 38 家企业纳入正泰麾下，于 1994 年 2 月组建了低压电器行业第一家企业集团。正泰股东一下子增加到数十个，而南存辉个人股权则被稀释至 40% 左右。

南存辉在摸索中渐渐发现，家庭企业的一个致命弱点就是不能更多更好地吸纳和利用优秀外来人才，而人才又是企业发展的第一资源。到 1998 年，几经思考的南存辉突破阻力，毅然决定弱化南氏家族的股权绝对数，对家族控制的集团公司核心层（即低压电器主业）进行股份

制改造，把家族核心利益让出来。正泰开始推行名噪一时的“要素入股”，在集团内部推行“管理入股、技术入股、经营入股”，以体现“知本”的价值，将最优良的资本配送给企业最优秀的人才。

就这样，正泰的股东增加到现在的100多个，南存辉的股份下降至20%多。数十位百万“知本”富翁诞生了。家族色彩逐步在淡化，企业却在不断壮大，正泰目前已成为拥有资产30亿元、年销售额超过100亿元、年上缴税金逾5亿元的大型企业集团。

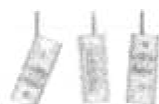
20多年前的温州小鞋匠南存辉，20多年后成了温州乃至中国民营经济的巨子之一，他成功的秘诀是什么呢？经过调查，发现主要有以下几个因素。

（1）独到的眼光

南存辉之所以会成立那么大的正泰集团，这与他有独到的眼光分不开。温州伪劣商品盛行的时候，南存辉第一个站出来，扛起质量的大旗；南存辉追求质量的精神令人叹服。一次，企业出口一批货物时，在运输中有一只货箱破损了，重新装配的时候，发现有件产品不合格。南存辉得知后，毅然要求开箱检查。为了不影响交货时限，这批货物由海运改为了空运。仅此一项，企业运费就花掉了80万元。南存辉说，我们要干，就要讲究质量，不能赚昧良心的钱。后来，一位曾跌过跟头的大业主不无感慨地说：当年产品好坏都有人要，我们只图眼前利益，没想到这是条末路。南存辉看得清，他胜我衰，这是关键。

大家都在抓质量的时候，南存辉又发出了品牌温州的信号，一时成为温州企业的精神领袖；当更多先富起来的人停留在家族制的圈子里打小算盘的时候，南存辉完成了正泰集团的三次改制，通过“股权释兵权”的资本操作为百亿正泰王国搭好了框架。2003年，集团越过百亿大关，成为中国最大的低压电器制造商；在中国民营企业沉没在争议中的时候，传出了南存辉半年交纳个人所得税276万元的新闻；2005年，南存辉把目光投向了集团内攀比股权大小的高管层子弟，“败家子”基金呼之欲出。

南存辉虽然只有初中学历，但他独到的眼光和领袖潜质却从另外一张答卷上得到了验证。



（2）过人的胆识

从当初5万元的小作坊，正泰集团连续跨过了十万、百万、千万、亿、十亿、百亿六个台阶。南存辉在以正泰品牌整合温州数十家同行的时候，冒了一个险；用统一的营销分公司取代游击队式的营销代理商的时候，南存辉又冒了第二个险。而过了这两个大关之后，正泰一步迈进中国民企前十强之列。

（3）不断学习

南存辉并没有因为自己初中学习的中断而停留在那个时代，学习一度成为他的口头禅。

南存辉身边的人有时候都会惊讶于他的学习劲头，他甚至组建了自己的智囊团。他每次的演讲都是经过精心谋划准备，这样保证了他在大大小小无数次的公开场合中，总能一言而中，一炮打响。

在2003年两会中一次提案的前后期间，南存辉身后的智囊团成了他不断提升的动力。南存辉有时不免会从口中说出“那些是你们文人干的事”，在南存辉自己的眼里，一直认为自己是个粗人，这也是南存辉不断学习的动力。

正是南存辉独到的眼光、过人的胆识、不断学习的精神促进了他的创业发展，改变了他的命运，使他从一个小小的修鞋匠变为大名鼎鼎的亿万富翁。

3. 邱德根：苦穷汉也能富亿万

20世纪50年代初的邱德根曾是一个穷小子，而如今却坐拥巨富，是香港远东集团董事局主席。他的发达，既有苦干、实干的因素，更有深谋远虑、善于捕捉时机的因素。

邱德根1925年出生在上海一个小商贩家中，由于军阀混战，政局动荡，家境清贫的邱德根中学还没毕业就辍学了。20多岁时还是一个穷光蛋。所幸他的聪明和智慧并没有因此被埋没，一个独具慧眼的女大

学生裘锦秋看出他是个有抱负的青年，暗暗地爱上了他。抗战胜利后，他们结为伉俪。

1950年，就在中华人民共和国刚建立后不久，这对年轻的夫妻带着仅有的100多块钱告别了上海，奔赴到陌生的香港去谋生。这对年轻夫妻在香港荒僻的新区荃湾落下了脚。

当时香港这片“弹丸之地”并不发达，上海人初到那里，语言不通，生存很艰难。邱德根在上海曾经营过小戏园，放过幻灯片，就凭着这么一点小技艺，他勉强在香港站住了脚。放幻灯片收入虽然微薄，但他们夫妻省吃俭用，经过一段时间，俩人攒起了一笔钱，开了一个小小的电影院，后来又以5 000港元的价钱得到了位于新界的一个小戏院——荃湾戏院。

邱德根知道，他这点资本实在是不能在城里和别人竞争的。因为城里人只对新上映的影片感兴趣，而新片的租金很贵，只要有一两部片子上座率不高，就足以使他赔光老本。于是，他把目光转向农村。

20世纪50年代的香港农村电影业还很落后，农民很难看上一场电影。农闲时，他们无事可干，只能串门、聊天、睡大觉。对他们来说，即使是老片子也是很新鲜的。而老片的租金极为便宜，花一港元就可以租一天。在农村开个电影院，既有市场，成本又低，肯定大有前途。

主意已定，邱德根夫妇就开始行动。他们的构想完全正确，农村电影院很受农民欢迎，上座率极高。一开始，农民还不习惯白天看电影，但因为晚上经常买不到票，他们也就只好白天看了。

到1960年，仅10年时间，他们已在农村经营了41家影剧院，手头也有了一笔不小的资金。邱德根被同行们称为“白手起家的上海佬”。

香港是个充满竞争的大都市，但处处都有机会去弄钱，邱德根看准了乡下这块地盘，赚了钱就用来廉价买地皮、兴建戏院。荃湾当年在香港是地价最便宜的，每平方英尺只要20元。

1959年，邱氏夫妇还在乡间开设了一个小小的钱庄——远东钱庄，专门吸收农民的存款。后来这个钱庄发展成远东银行。到香港的第10年，他们的境遇已经很好了，已拥有了一笔财产。但他们野心勃勃，还

想捕捉住更大的发展机会。

时间到了1964年，一位叫陆运涛的大富翁对他的才干很欣赏，打算和他合作发展电影事业。这正是邱德根多年的梦想。这次，天不遂人愿，事情才刚刚开头，灾难却降临了。与他多年同甘共苦、心心相印的妻子在与陆运涛一起出访时，因飞机失事在台湾遇难。这给邱德根带来的打击可想而知。同时，陆运涛的死，也使他发展电影的宏图骤然破灭了。

邱德根办了裘锦秋书院来纪念爱妻，并将妻子的放大照片挂在远东银行会议室里面，也让她永远参与银行的各项决策。

裘锦兰是裘锦秋的妹妹，非常贤惠。姐姐的意外事故，也使她悲痛万分，但她看到姐夫在这巨大的打击下几乎支持不住，便打起精神，主动承担了照看孩子和料理邱德根日常生活的事务。后来，他们结为夫妻。

此时，邱德根不得不忍痛暂时放弃了从事电影业的计划，继续经营并发展原有的业务。他的投资范围越来越大，涉及的行业也越来越多：银行、地产、证券、旅游、食品、面粉、酒店、货仓、影剧院、报纸都有他的投资，在印度尼西亚、美国、加拿大都有他创办的企业，事业蒸蒸日上。邱德根相信，只要讲究信誉，以客户的需要为第一行动准则，事业就能发展。当年，他经营钱庄的时候，既没有经验，规模也不大，完全靠自己摸索，凭着对客户的一片至诚，也终于办成有一定实力的远东银行。此外，在业务上，银行还为客户的子弟留学作担保，为客户家庭的婚丧大事提供服务。

香港1965年发生了挤兑风潮，震荡了整个香港银行界，许多银行倒闭，连实力雄厚的恒生银行都被迫让出一半股份给英资银行，才得以稳住脚跟。远东银行也难免在风雨中飘摇。邱德根决心要挺过去。银行的声誉就是他邱德根的声誉，他把他所控制的其他业务的资金尽最大可能调来充实银行，终于渡过了难关。从此以后，邱德根和远东银行更是声威大震，雄踞一方。

1962年，一个偶然的机会，邱德根买下了荔园游乐场。荔园的主人是他的好朋友，不想继续经营下去了，而邱氏对娱乐事业一直感兴

趣，想在这方面有所作为，就买下了它。经过追加投资，悉心经营，游乐场发展成为一家规模很大而且在香港颇有名气的娱乐中心。园中设有游戏机、过山车等现代化游乐设备，还有戏剧演出及饮食店等设施。荔园的生意很好，每年的游客在250万~300万人之间。

20世纪70年代末，荔园游乐场旁边又兴建了投资1 500万港元的“宋城”，占地广大，城中建筑都是仿宋代建筑，商店、钱庄、剧院、神庙等鳞次栉比，城中居住者和卖艺者都是古装打扮。现代人走进这座宋城，就好像回到古代社会。因此，这里吸引了无数游客，每年都给邱德根带来丰厚的利润。

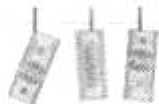
邱德根在印尼、加拿大、美国、法国等地的企业多为娱乐设施和酒店，他希望将来在欧美建立一个酒店系统，以此改变海外华人的地位。

经过几十年的奋斗，邱德根成为远东集团的董事长，同时也成了香港名列前茅的亿万富翁。

邱德根创业的故事使我们得到一个启发，那就是“把眼光放远一些”！经商遇到一些困难、挫折是不可避免的，如何处理才是最关键的。是在困难和挫折面前倒下，还是能正视它们，力求解决，这将决定着你未来的命运！

在创业初期，邱德根也曾经历艰辛的阶段，不过他并没有被这些困难打倒，而是自强不息，经过拼搏赢得了机会，最终获得了成功。

1950年他来到香港定居，准备进军戏剧业，施展自己的才能。他把目光对准了荃湾戏院，租下这家戏院来作为自己进军戏院业的当头炮。当时，荃湾比不上市区繁华，人口也少，仅仅逾10万人，并且工厂和居民的住宅都是临时建筑物，选择在这种地方开戏院，简直是在开玩笑，而且，在一般人看来，这也是没有发展前途的。可邱德根就偏偏选择了它。因为邱德根心中非常清楚：“市区是比荃湾繁华，发展也大有前途，但自己资金缺乏，无力在市区与人角逐。再者，另一方面来说，把自己的眼光看得远一点，最好往前看几年，如今的香港发展迅速，市区土地毕竟有限，随着人口的增多，势必向外迁移，那么那时的荃湾一定会发展起来，自己的戏院何愁无生意可做。”只要打定了主意，就没有任何人可以改变他的想法。因此，他在荃湾开始了创业。



邱德根的眼光确实不错，荃湾居民此时缺乏娱乐设施，戏院的开业给人们增添了美妙的情趣，所以，有很好的生意也并不是什么稀罕事。再加上如邱德根所预料的那样，随着香港的发展，人口剧增，市区饱和，大部分新添移民落户荃湾，从而给他的戏院带来了大量的顾客，巨额金钱源源不断地流入他的腰包，使他暴富起来。对于邱德根来说，经营戏院是得心应手之事，无须费多大的力气。他又整顿戏院，派人到各处采片，扩大片源，同时，又加添戏院放映场数，业务更是蒸蒸日上。从 1950 年他进军戏院到 1954 年，短短几年，他就已拥有十多家戏院，一跃而成为人人皆知的“戏院大王”。

如果没有他当初的明智之举，而是到市区闯天下，以鸡蛋碰石头，他很可能会碰个头破血流。

“把眼光看得远一点儿”，不被眼前的景象迷惑，大胆去干，成功就属于你。作为好的经理人，应该把眼光看得更远一些，这样才不会被眼前的困难困扰，可以让自己的企业走得更远，发展得更快。我们创业中，应多学习邱德根独到的商业眼光、敏感的商业嗅觉，及时在新生的事物中把握机会。

4. 郑裕彤：珠宝大王的生财之道

郑裕彤，港人听到他的名字都会和家喻户晓的“周大福珠宝”相联系。不错，郑裕彤就是“周大福珠宝”的当家人。此外，在他旗下的香港新世界集团更是集酒店、房地产、黄金珠宝业等多元化全方位发展的跨国集团。他在香港超级富贾中排名第三，个人身价达 300 亿港元。郑裕彤不善高谈阔论，不了解他的人，总以为他辉煌业绩的背后是数不清的运气。对此，他说：“一个人的一生，幸运碰上一两次是可能的，但不可能永远幸运。如果你希望永远幸运，你一定要付出永恒的‘勤’与‘诚’，那幸运才会常伴你左右。”

郑裕彤是广东省顺德县人，生于 1925 年。从小家境就不是很好，



但父母却对他期望很高，节衣缩食送他到学校念书。就在郑裕彤念中学的时候，广东境内连年战火蔓延到了他的家乡，生活的困难使他不得不放弃了学业，全家人避难到澳门去谋生。

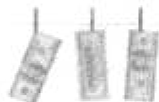
当时，澳门是葡萄牙殖民属地，日本没有侵略澳门。父亲将儿子郑裕彤送到挚友周至元开的“周大福”金铺去当伙计。

金店是一个特殊的行业，不知底细的人，老板是绝对不敢使用的。由于周家曾与郑家有很厚的交情，并且懂事的郑裕彤自小就给别人留下很好的印象，再赶上“周大福”金铺正好缺可靠的伙计，于是就接纳了郑裕彤。

那时的郑裕彤，个子不高，身材单薄，但是机灵而乐观，对生活充满信心。刚开始，他从最基层做起，扫地、倒痰盂、洗厕所全由他一人包揽，空余时间才在店面学习接待点小生意。对于一个只有十四五岁的孩子来说，这段工作显得十分忙碌辛苦，但懂事的郑裕彤却一个心眼想着不辜负老板的“不弃之恩”，老老实实、勤勤恳恳地工作。而且，郑裕彤十分聪明好学，很善于从小事上察言观色，把每件事都做得妥妥当当。当时周至元出名的凶恶，私底下有人叫他绰号“轰炸机”，可以说谁见了谁害怕，但郑裕彤却从来没有挨过骂。

郑裕彤入店没多久，工作中体现的智慧就逐渐被周至元所赏识。一天，周至元派郑裕彤去码头接一位亲戚。码头上，来自香港以及东南亚的海船不断靠岸，人流熙熙攘攘。忽然，一位南洋商人向路人打听在哪里可以兑换港币。许多人都懂得这是一个良好的商机，年纪尚小的郑裕彤也热情地上前搭讪，他用浓重的顺德口音说：“到周大福金铺可兑换，价格公道。”郑裕彤说话时口齿稍显笨拙，却在众口之争中赢得了信任。这样，商人望了望老实巴交的郑裕彤，随他来到了“周大福金铺”开创了一笔新的生意。与此同时，周至元也发现郑裕彤在这方面的过人智慧，于是继续派他发展这项工作。半年后，周至元就提升郑裕彤正式在金行当学徒了。

“周大福”金铺因入行较晚，所以名气不是很大。而当时，由于广州、香港沦陷，有许多金铺都开到澳门，那里的金铺随处可见，竞争十分激烈。郑裕彤似乎天生便是为黄金珠宝行业而生，他对做珠宝生意极



有兴致，很快就掌握了坐店营销的要领，并痴迷似的钻进了这一行当。他常利用上下班的时间，看看路途经过的金铺来作对比，用行话说这叫“看铺”。而周至元并不知郑裕彤如此痴迷。长此以往，郑裕彤经常上班迟到，因而引起了周至元的注意。一日，在上班途中郑裕彤路过一家金铺，发现橱窗里摆放着好几款别具一格的饰品，不由得停住脚步，良久地揣摩起来，竟又耽搁了上班的时间。当他急匆匆赶回金铺时，周至元已经在店内等候多时，郑裕彤知道自己犯了大错，战战兢兢地说明了原因，结果周至元不但没有责备他，反而将上街“看铺”的特权交给了他。这样只要生意不忙时，他便可以上街去“看铺”了。

照规矩，在金铺当学徒需要 3 年才能出徒，可郑裕彤却未满 3 年就荣升为金铺掌管，负责铺面的日常经营了。

郑裕彤后来才知道，父母亲与同在广州绸缎庄做过伙计的周至元一家是患难之交，情同手足。当年周、郑之妻又同时有喜，于是两家“指腹为婚”约定了亲家。天公作美，周家生了女儿，郑家生了男儿，恰好成了天生一对。到“周大福”金铺当学徒时，父亲担心儿子以“郎婿”自居，不求上进，于是就没有把这件事告诉他。

3 年后，在周至元的主持下，郑裕彤果真与周家的掌上明珠周翠英结为连理。那年他们俩同是 18 岁，其后 50 余年直至今日，夫妻俩始终相敬如宾。

1946 年，21 岁的郑裕彤到香港设立了“周大福分行”。当时郑裕彤拿着两万元现金，以及 24 两黄金来港，选址皇后大道中 148 号，成立周大福金行。开始时他担任人事部经理，为金店选拔了一批精明能干的人，使金店的生意非常火暴。到 50 年代中期，郑裕彤掌管了周大福金铺的全部账项，并独立负责黄金交易。

郑裕彤虽说接受的是金铺旧式的带徒教育方式，但是他并不保守，甚至超前具备现代人的经营理念。在他全新思想指导下，“周大福珠宝金行有限公司”不再为总裁独有，而是资产共有，风险共担，利益共享的现代企业。在他的思维方式中，独具特色的洞察力，令同事们人人称道。

1956 年，周至元将事业全部交给郑裕彤管理，从此，郑裕彤这个

打工仔正式变成老板，成了周大福金店王国的主宰。当时香港的金铺数不胜数，做金饰的业主大多克勤克俭，竞争十分激烈。那时，黄金成色一律为九九金（即含金量为99%），而郑裕彤却大胆投入资金，首创了九九九九金（即含金量为99.99%），率先开创了金饰制造的新工艺，同时也领导了消费领域的新潮流，此项壮举为“周大福”今后的发展奠定了雄厚的经济基础。郑裕彤锐意革新，不断开拓新市场，短短几年，“周大福”分行便已增至11家。当郑裕彤将“周大福”推上一个新台阶后，他又开始向新的领域进军了。

在香港，郑裕彤享有“珠宝大王”的美称，而这还不仅仅指他的金饰，更有后来使他进入世界珠宝之林的钻石业。郑裕彤具有极强的驾驭市场的能力。他十分关注国际珠宝饰品的流行款式，他在观察中发现，许多极有身份的西方女士，喜欢佩戴钻石饰品，黄金饰品已不被她们所器重，得出这个结论后，郑裕彤再接再厉，又主攻女人至爱——钻石。

按照国际上的规定，持有“戴比尔斯”牌照，方可批购钻石，而全世界也不过只有500张这种牌照。就是这张“戴比尔斯”牌照，曾吓退了一大批钟表商，一些业内人士称：“要从戴比尔斯购到钻石，简直比从天上摘星星还难。”郑裕彤并没有因此停止了自己的脚步，而是绞尽脑汁，想尽办法。

后来，他在南非买下了一间持有“戴比尔斯”牌照的公司，不但使他顺利拥有“戴比尔斯”牌照，并且到20世纪70年代，郑裕彤已经成为香港最大的钻石进口商，每年的钻石进口量约占全港的30%。实际上，郑裕彤开创钻石业所取得的功绩，起到了引导香港珠宝业挑战传统、寻求发展的空前革命。

纵观郑裕彤的发迹史，没有一个时期、一项业务不是靠“勤”和“诚”发展起来的。他总结自己在生意上和生活上的“二十三字处世箴言”是：守信用，重诺言，做事勤奋，处世谨慎，饮水思源，不见利忘义。成为亿万富豪的郑裕彤，在别人问起他的致富之道时说：“我认为，‘幸运’可能光临你一两次，但不可能终生都陪伴你。其实，人的一生中，‘勤’字才是最重要的，然后是‘诚’字，只要有了这两点，你的事业就基本上奠定了。”

郑裕彤几乎每天工作都在12小时以上。他认为摒弃投机手段，掌握有利时机，脚踏实地地做买卖，才是发家致富的根本。因此，郑裕彤做生意致力于研究供求关系，不断创新，追求特色。他常常教育下属职工：“做生意要有一定的利润，但不能只顾追求利润，降低质量，欺骗顾客。欺骗得来的利润，不叫利润，是‘断肠痧’；脚踏实地做买卖才是致富的根本。”

他不允许雇员投机，一经发现，立刻解雇。有人说他是“鲨胆彤”，是靠投机才做成大事的，他却说：“投资与投机是有本质区别的，只有买空卖空才属于投机的做法，凡事不要过头，不要搏尽。一个商人最好永远不要有敌人，不用视对手为敌人，做生意要胸襟广阔，不够阔做不了大事。当然，未必每个人都能做到这一点。我的原则是：大事过得去，小事决不斤斤计较，所以长期合作的伙伴很多。”

国人特有的人情味也被他带进了公司。在周大福打工20多年的业务经理罗国兴说：“公司从来都不炒人，彤哥好、有人情味。”服务周大福满10年就可获“老人牌”。“周大福”当中有50人，已拿到服务40年的服务奖牌。郑裕彤特别会带挈乡里，除了在顺德设厂铸造金饰外，亦安排不少顺德同乡到香港“周大福”打工。

翻开“周大福”的成长史，每一页无不充斥着郑裕彤的“勤”与“诚”，这本史册里包含了他奋斗的足迹，真是因为他独到的眼光，“周大福”才得以发展壮大，成为今天顶尖的珠宝行。看了别人的创业史，作为小资本经营者的你是不是也有所感想？从根本做起，脚踏实地的经营，不管遇到什么样的困难都不要放弃，再难至少还有生命，找好时机，及时出手，为你的经商之路打下成功的基础。

5. 陶华碧：花甲“老干妈”挤进富豪排行榜

2006年10月，新一届胡润中国女富豪排行榜出炉，一位年届花甲

的贵州妇女以10亿元身家名列第21位，她叫陶华碧，也许你并没有听说过这个名字，但是你一定对她非常“面熟”——印有她肖像的“老干妈”系列辣椒制品日产43万瓶，畅销全国，远销数十个国家和地区，由她一手创建的“贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司”资产超过13亿元，年产值超过4亿元。

一位连文件都看不懂的农村“老干妈”，到底是如何创办和管理好这个拥有1 300多名员工的大企业的呢？每个人都想知道其中的奥妙。在这里向大家讲述几个经营绝招：

（1）因势利导地抓住机遇就事半功倍

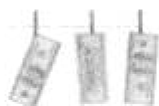
“老干妈”陶华碧出生于贵州省湄潭县一个偏僻的山村。由于家里贫穷，陶华碧从小到大没读过一天书。20岁那年，她嫁给了206地质队的一名队员；但没过几年，丈夫就病逝了，扔下了她和两个孩子。为了生存，她不得不去打工和摆地摊。1989年，陶华碧用省吃俭用积攒下来的一点钱，在贵阳市南明区龙洞堡的一条街边，靠从四处拣来的砖头盖了个简陋的“实惠餐厅”，专卖凉粉和冷面。

大字不识一个的她全凭着朴素的想法琢磨经营之道。为了赢得顾客，她冥思苦想出了别人没有的独到的“绝点子”：别人不过是加点胡椒、味精、酱油和小葱什么的，她却特地制作了专门拌凉粉的作料麻辣酱。这个点子一实施，生意果然十分兴隆。

有一天早晨，顾客来吃饭时，一听说没有麻辣酱，居然都转身就走。她不禁感到十分困惑：怎么会这样？难道来我这里的顾客并不是喜欢吃凉粉，而是喜欢吃我做的麻辣酱？

这件事让她想了好一阵子，机敏的她看准了麻辣酱的魅力，从此潜心研究起来……经过几年的反复试制，她制作的麻辣酱风味更加独特了。很多客人吃完凉粉后，又掏出钱来买一点麻辣酱带回去，甚至有人不吃凉粉却专门来买她的麻辣酱。

有一天中午，她的麻辣酱卖完后，吃凉粉的客人就一个也没有了。她心里憋得慌，就关上店门，想出去看看别人的生意怎么样。她走了10多家卖凉粉的餐馆和食摊，却发现人家的生意都非常红火。什么原因？天啦，原来就因为这些人做作料的麻辣酱都是从她那里买来的。第



二天，她再也不单独卖麻辣酱了。结果，那些买不到麻辣酱的老板纷纷来求她，还半开玩笑地说："你既然能做出这么好的麻辣酱，还卖什么凉粉？干脆开家麻辣酱工厂算了！这话一下触动了陶华碧的灵感：是呀，有这么多人爱吃我的麻辣酱，我还卖什么凉粉？趁机开家工厂，我也尝尝当老板的味道！"

说干就干，1996 年 7 月陶华碧借村委会两间房子，招聘了 40 名工人，办起了食品加工厂，专门生产麻辣酱，定名为"老干妈麻辣酱"。她当上老板后，知道工厂要靠管理，可她大字不识一个，怎么管呢？一番苦思冥想后，她认准了一个"管理绝招"，那就是：我苦活累活都亲自干，工人们就能跟着干，还怕搞不好？雷厉风行的陶华碧这么说，也这么干，什么事情都亲力亲为。那段时间，陶华碧身先士卒地干，结果累得患了肩周炎，10 个手指的指甲因搅拌麻辣酱全部钙化了。她当老板的都这么拼命苦干，工人们还会惜力吗？

可是，当地的凉粉店根本消化不了大批麻辣酱。陶华碧又亲自背着麻辣酱送到各食品商店和单位食堂进行试销。没想到，这种笨办法效果还真不错。只不过一周的时间，试销商们都纷纷打来电话，让她加倍送货……就这样，她的"老干妈麻辣酱"很快就在贵阳市稳稳地站住了脚跟。

两年后，"贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司"正式挂牌，工人一下子扩大到 200 多人。小工厂扩大成公司后，一切就必须走上正规，产供销等"五脏六腑"就要俱全，财务、人事各种报表都要她亲自审阅，工商、税务、城管等很多对外事务都要应酬，政府有关部门还经常下达文件要她贯彻执行……所有这些，让大字不识一个的陶华碧最初觉得真是太难了！但是，她的性格偏偏就是不畏难。财务报表之类的东西完全看不懂，她就苦练起记忆力和心算能力，然后让财务人员念给她听，听得打瞌睡了，她就泡上苦得舌头发麻的浓茶喝……

不过，最令她头痛的还不是公司的这些事务，而是她得经常参加政府主管部门召开的各种会议，还得上台发言……这对于没有念过书的她来说，简直就是赶鸭子上架啊！无奈，她只得请能人来辅佐自己了。从部队转业到地质队汽车队工作的长子李贵山得知她的难处后，辞职来到

了她的公司。

高中毕业的李贵山，帮助她做的第一件事就是处理文件。他读，她听。重要处，她会突然站起来，用手指着文件说："这条很重要，用笔画下来，马上去办。"然后，她就在李贵山指点需要她签名的文件右上角画个圆圈。李贵山看着这个圆圈，哭笑不得，他在纸上写下了"陶华碧"三个大字，让母亲没事时练习。

哪知，陶华碧对这三个字看了又看，一边摇头，一边为难地感叹说："这三个字，很复杂，很复杂呀！"但为了写好自己的名字，她拿出干苦活的劲头整整练写了三天！当她终于写好了自己的名字时，竟然高兴得请公司全体员工加了一顿餐！

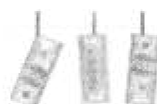
"拼！苦拼！"这就是陶华碧起家的第一"绝招"。就是靠着这股拼命劲，她完成了自己的"原始积累"。

（2）"感情投资"拥有超强的凝聚力

长子李贵山加盟后，陶华碧也想为公司建章立制。没有规矩不成方圆。在对内管理上，她也有自己的独门"绝招"：实行亲情化管理！即自始至终对员工进行"感情投资"。她把"讲感情"视为最基本的要素，最初让李贵山制定自己的"土政策"时，在员工福利待遇的制定上，考虑到公司地处偏远，交通不便，员工吃饭难，她决定所有员工一律由公司包吃包住。当公司后来发展到1 300多人时，这个规矩仍然没有变。

公司现在拥有1 300多名员工，她竟然能叫出60%的人名，并记住了其中许多人的生日；每个员工的生日到了，都能收到她送的礼物和一碗长寿面加两个荷包蛋；每个员工结婚时，她必定要亲自当证婚人；每当有员工出差，她还总是像老妈妈送儿女远行一样，亲手为他们煮上几个鸡蛋，一直把他们送到厂门口，直到他们坐上了公交车后，才转身回去……

果然，这种亲情化的"感情投资"，使陶华碧和"老干妈"公司的凝聚力一直只增不减。在员工的心目中，陶华碧就像妈妈一样可亲可爱可敬；在公司里，没有人叫她董事长，全都叫她"老干妈"。公司全体员工在她"亲妈妈"一样的呵护下，团结一心地为"老干妈麻辣酱"



的迅速发展拼搏起来……

（3）“诚信”经营是发展的“硬道理”

公司发展到这个规模后，陶华碧渐渐感觉到产品的对外销售成了大问题。可是，她既不懂什么营销策略，也不懂什么广告策划，甚至连名片都不使用，又怎么开拓市场，争取新客户呢？陶华碧知道自己的劣势，但也坚信：条条大路通罗马！只要找到好办法，她照样能做大买卖。

通过分析对内管理的成功，她觉得：对内对外都是与人打交道，都要讲感情。对内，这感情要体现在“真”上；对外，这感情恐怕就要体现在“诚”字上了。只要你赚钱，也保证让别人赚钱；不坑人，不骗人，愿意与你合作做生意的人就多，你就能搞好销售。于是，她专门召开经营管理大会，对员工们说：“都说无奸不商，我就偏偏不信，我偏偏要‘宁可人人负我，我决不负客户！’请大家一定牢记这一点，在市场竞争中以诚信经营立足，方才是取胜之道！”

凭着诚信，陶华碧在同行中赢得了广泛的信誉，企业不断壮大，品牌广为人知，利润逐年增加。如今，“老干妈”公司累计产值已达13亿元，纳税1.8亿元，名列中国私营企业50强排行榜的第5名。

只认识三个字的陶华碧，凭借自己的朴实，凭借一股“人情味”，由摆路边摊开始，最终达到自己事业的巅峰，然而，“老干妈”的成功是神奇，却远远不是神话。她的成功，令人叹为观止；而她的成功之道，更值得那些学历比她高的大小老板们反思和借鉴！

6. 李书福：120元起家到汽车大亨

白手起家的故事我们听得多了，各行各业形形色色的人物都有，然而，小资本企业经营者在这个竞争激烈的社会中生存，知识是不怕多的，所以更多的成功事例，都是我们学习的方向。说到成功，李书福不得不算一个，当初他只是120元创业起家、在冰箱行业赚到第一桶金、

在海南地产热中摔过大跟头的年轻人，现如今李书福的身家却已经升到内地富豪第25位，而他的几次起起落落集中体现了浙商两种突出的精神气质：面对机会精明，敢为天下先；认准的事不放弃，对失败无所惧。

（1）120元起家

李书福是在浙江台州一个贫穷落后的山村长大的。据他自己说，他的个性里有三个特点，第一不怕苦，第二不怕穷，第三当然更喜欢致富了！他敢闯敢拼，豁得出去。

1982年的照相生意，应该算得上是他最早做的生意，“当时就是父亲给了120元。”李书福说。那年，李书福19岁，高中毕业。“刚开始根本不是照相馆，就是买了个小相机，骑个破自行车满街给人照相。”李书福并不愿多回忆那段历史。会讲故事的台州人，把这段创业故事中的李书福，说成是背着相机在公园里瞎转悠的“野照相”——“来，来，同志过来照张相。”见了逛公园的拉着照相，直到现在，一些城市的公园里还常见这样的生意人。李书福的照相生意做得不错，半年后赚到1 000元，他正式开起了照相馆。

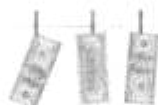
（2）从“垃圾”里淘金

1983年，李书福就迈出办企业的第一步。

李书福说：“我选的工业项目都是别人做不了的，是从‘垃圾’中提取金银。”喜欢鼓捣的李书福经常买一些零件自己组装照相机。在洗照片的过程中发现，用一种药水浸泡，可以把废弃物中的金银分离出来。李书福开始把分离提取出来的金银背到杭州出售。后来干脆关了照相馆，专门做这个买卖。为这个项目，李书福投资了1万元。虽然这些钱大部分来自生意不错的照相馆，但李书福还是义无反顾地把照相馆关了门。李书福至今对这个生财之道感觉良好：“这个到现在别人还做不了。”

（3）冰箱“逃兵”

第二年，也就是1984年。直至今天，李书福的简历，基本上都是从这一年开始写起，此时他的名头是黄岩县石曲冰箱配件厂厂长。在吉利汽车流传的故事是，这一年前后，李书福有一次去一个小鞋厂定做一



双皮鞋，发现鞋厂的4个工人都在给冰箱做一种元件。那时候，冰箱在北方一些城市还绝对是供不应求。李书福觉得这是个不错的商机，回家后也开始生产这种冰箱零部件。据说，一开始，李书福就是自己一个人生产，然后装包里，骑自行车把零部件送到冰箱厂。后来，李书福就和其他几个兄弟一起成立了冰箱配件厂，他出任厂长。

据吉利集团一位老员工回忆，当时的效益非常好，一年营业额有四五千万元。

这时李书福的要求就不仅停留在生产配件的层面上了，他做出了一个更大决定——生产电冰箱。在1985年前后，民营经济还没有获得正式承认，电冰箱这种国家统一配售商品，不可能获得有关部门批准生产。但李书福决定冒险试一把。

他很快投入了研发，1986年，李书福在自己研发、生产出电冰箱关键零部件蒸发器后，组建了黄岩县北极花电冰箱厂，生产北极花电冰箱。“我们电冰箱非常成功。”6月14日，靠在吉利汽车台州路桥生产基地会议室的沙发上，李书福无不自豪的“吹牛”。

老员工这样说：“到1989年5月，冰箱销售额已达4 000多万元，并与青岛红星厂合作，为红星厂生产冰箱、冰柜。”北极花冰箱当时已成为国内冰箱行业的名牌产品。1989年，李书福这个26岁的北极花冰箱厂厂长，已经是一个实足的千万富翁。

冒险也让李书福付出了代价！1989年6月，国家电冰箱实行定点生产，民营背景、戴着乡镇企业“红顶”的北极花，自然没有列入定点生产企业名单。

而后来，李书福离开北极花怀揣上千万元来到深圳，身份是学生。

在深圳学习期间，李书福对商业机会仍然保持着高度敏感。因为装修宿舍，李书福发现一种进口装修材料市场前景不错。随即返回浙江台州，联合兄弟开始重新创业，生产这种材料。装修材料给李书福家族带来了巨大的成功，直到现在，这份产业每年还有上亿元的利润。

4. 进军汽车

李书福1995年前开始进入汽车行业，但他说1990年前，他已经预测到今天国内汽车行业的市场状况。因此，在此之前他不止一次地说，



吉利进入汽车行业的时机把握是最佳的，“早一年不行，晚一年也不行”。前年，国内民营企业开始一窝蜂进入汽车行业，这其中包括已经退出的浙江企业奥克斯。“我当时就预测奥克斯进入汽车行业不会成功。”李书福为了证明他所说的准确性，给记者拿来了他前年发表的一篇有关民营造车热的文章，指着文章说，“这可不是吹呢!”可见他对这个市场了解得十分透彻。

李书福能走到今天，与他“偏执”的性格关系密切。李书福每次做出吉利集团重大转折性的决定后，会义无反顾地去追求，就是所谓的认准了不放弃。当然，认准不放弃，包含两层意思，首先是认准了，然后就去坚持追求。

李书福有一句名言：“少谈点金钱，多谈点精神。”这句话高度总结了他获得财富的经验。为天下之先，说来容易，横看世间人，你一生有几次敢为天下先？其实，这是精神问题，不是赚钱的技术问题。看李书福的几次成功的创业，从电冰箱到摩托车再到汽车，每一次都走在了别人的前面。全国上下还在“割资本主义尾巴”的年代，李书福他们就开始“闯红灯”按市场经济的思想做生意，这成就了“有浙商就有市场”的声誉。

尽管李书福的成功可能会有很多我们外人根本看不到的原因，但如果总结李书福创业的过程中最重要因素，最起码有两条：一是敢为天下先；二是认准了就不放弃。因此，小资本经营者要想事业成功，首先要学会这基本的两条准则。

7. 李嘉诚：独具慧眼、远见卓识

说到李嘉诚，真是家喻户晓，他是华人首富，是中国商人的楷模，他白手起家，经营有方，凭着胆识、才气、运气，靠自己的勤奋、不断进取，敏锐的市场嗅觉和独家经营的策略，创造出令所有中国人自豪又欣慰的商界神话。

然而在他辉煌人生的背后却有着辛酸的童年，也正是因为童年的辛酸，促使他日后的成就。1928 年 7 月 29 日李嘉诚出生在广东省潮州市北门街面线巷一座古宅里。1940 年，日军铁蹄践踏广东潮州，使任教多年的父亲李云经失业了，李家的生活开始困顿起来，李嘉诚小学没有读完就不得不辍学。为了生存，李嘉诚随父母从家乡潮州逃难到香港，一家人寄居在舅父庄静庵家。可祸不单行，这时候李嘉诚的父亲李云经因劳累过度不幸染上肺病，身为长子的李嘉诚一边照顾父亲，一边拼命地温习功课。他知道父亲是给累病的，因此，他希望通过自己的努力学习，以取得好成绩，让生病的父亲能获得一份精神上的慰藉。为了给父亲治病，李嘉诚一家的生活过得相当清贫。两顿稀粥，再加上母亲去集贸市场收集的菜叶子便是一天的“美食”。全家唯一的希望都寄托在李嘉诚的父亲身上，希望他能尽快把病养好，让全家能渡过这一难关。可父亲没能熬过那年冬天，还是撒手人寰了。

父亲病逝后，作为长子的李嘉诚，不得不结束他的学业出来打工，以维持一家人的生活。14 岁的李嘉诚被迫离开了心爱的学校，用他还很稚嫩的肩膀，毅然挑起赡养慈母、抚育弟妹的重担。少年时的这一段苦难经历，给李嘉诚留下了深刻的印象，而一家人在香港谋生的艰难经历，更造就了他独立进取的性格。

李嘉诚刚开始在舅父庄静庵的中南钟表公司当泡茶扫地的小学徒。他到这里之后，学到的第一个功夫就是察言观色，见机行事。他每天总是第一个先到达公司，最后一个离开公司。

李嘉诚整整在这里工作了 3 年，当年那个 14 岁的少年已经长成精瘦但结实、英气十足的小伙子了。17 岁的李嘉诚先后去一家五金制造厂以及塑胶带制造公司当推销员，开始了香港人称之为“行街仔”的推销生涯。

李嘉诚是一个酷爱读书的人。每天工作之后，总是还拿一些旧书来自学，学完的旧书再拿到旧书店去卖，再用卖得的钱买“新”的旧书。这样能够学到知识，而且还省钱。最初，李嘉诚向客户推销产品之前，心情总是十分紧张。于是他就在出门前或者路上把要说的话想好，反复练习，从而成功地克服了紧张的心理。渐渐地，李嘉诚发现自己不仅推



销有术，而且大有发展潜力，他那与生俱来的观察能力和分析能力十分适合于做推销员。李嘉诚总是能够凭自己的直觉看出对方是一个什么样的人物，并且可以马上了解到客户的心态，从而定个好的推销策略。

李嘉诚认为，在从事推销工作的时候，必须充满自信，而且要熟悉所推销的产品，尽最大努力，设法让客户感到你的产品是廉价而且优秀的。没过多久，李嘉诚就成为了整个公司里的佼佼者。但李嘉诚从来不喜欢高谈阔论，他认为从事推销工作，重要的有两点：一是勤劳，二是创新。由于在推销方面比较出色，他 18 岁时就做了部门经理，两年后又被提升为这家塑胶带制造公司的总经理。

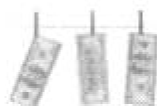
走南闯北的推销生涯，不仅初步形成了李嘉诚的商业头脑，丰富了他的商业知识，并且还建立了良好的人缘，学会了各种社会知识。同时，在推销过程中，他也学会了宽厚待人、诚实处世的做人哲学，为他日后事业的发展，打下了良好的基础。

1950 年夏天，李嘉诚立志创业，向亲友借了 5 万港元，加上自己全部积蓄的 7 000 港元，在筲箕湾租了厂房，正式创办“长江塑胶厂”。

刚开始，李嘉诚只知不停地接订单及出货，忽略了质量控制，致使产品愈来愈粗劣。结果不是延误了交货时间，就是引起退货并要赔偿，工厂收入顿时急跌。加上原料商纷纷上门要求结账还钱，银行又不断催还贷款，“长江”被逼到破产的边缘。这使李嘉诚明白自己实在是操之过急，低估了当老板的风险。

如何才能挽救绝境中的长江塑胶厂？李嘉诚靠的还是“信义”二字——与客户有信，与员工有义。他召集员工大会，坦言自己在经营上的失误，衷心向留在厂里的所有员工道歉，同时还保证，一旦工厂可以度过这段非常时期，随时欢迎被辞退的工人回来上班。之后，李嘉诚穿梭于众多银行、原料供应商及客户之间，逐一赔罪道歉，请求他们放宽还款期限，同时拼尽全力，为货品找寻客户，用蚀本价将次货出售，筹钱来购买塑胶材料和添置生产机器。到 1955 年，高筑的债台终于拆掉，业务渐入佳境，没多久还开设了分厂。

1957 年初的一天，李嘉诚翻阅英文版《塑胶》杂志，看到一则不太引人注意的小消息，说意大利某家塑胶公司设计出一种塑胶花，即将



投放欧美市场。李嘉诚立刻意识到，战后经济复苏时期，人们对物质生活将有更高的要求，而塑胶花价格低廉、美观大方，正合时宜，于是决意投产。

他的塑胶花产品很快打入香港和东南亚市场。同年年底，欧美市场对塑胶花的需求愈来愈大，“长江”的订单以倍数增长。直到1964年，前后7年时间，李嘉诚已赚得数千万港元，“长江”更成为世界上最大的塑胶花生产基地，李嘉诚也赢得了“塑胶花大王”的美誉。

而李嘉诚租用的那所厂房的业主也趁机把租金大幅度提高，这反而促成了李嘉诚自建物业的决心。

1958年，他投得北角英皇道的地皮，兴建一幢12层高的工业大厦，留下数层自用，把其余的单元出租。大厦落成后，香港物业价格随即大升。李嘉诚发觉房地产大有可为，于是开始部署把资金投放到地产市场。20世纪60年代中期，香港的房地产经历一场狂炒后，一落千丈。李嘉诚独具慧眼，认为土地价格将会有再度回升的一天，决定用低价大量收购地皮和旧楼，在观塘、柴湾及黄竹坑等地兴建工厂大厦，全部用来出租。不出3年，果然风暴平息，大批当年离港的商家纷纷回流，房产价格随即急涨。李嘉诚趁机将廉价收购来的房产高价抛售获利，并转购具有发展潜力的楼宇及地皮。这次他的策略是只买不卖，全都用来兴建楼宇。20世纪70年代初，他已拥有楼宇面积共达630万平方英尺，出租物业超过35万平方英尺，每年单是收租，已达400万港元。

1971年6月，李嘉诚正式成立了负责地产业务的“长江置业有限公司”。在“长置”成立大会上，他为日后定下的目标，是超越号称“香港地产业王”的“置地”公司。

置地公司由英国商人保罗·遮打，跟当时“怡和洋行”的香港负责人联手创立，号称全亚洲最大的发展商，也是全港最大的商业机构。1972年7月，李嘉诚把“长置”易名为长江实业（集团）有限公司，自任董事长兼总经理。这年11月，“长实”在香港挂牌，在市面公开发售。

“长实”在地产业屡出大手笔。先是拿出6 000多万元资金购买物

业及地皮，并积极兴建高级住宅与商业楼宇。到1977年，又动用2.3亿港元，买入希尔顿酒店及凯悦酒店，开创了华资在港吞并外资机构的先河。而李嘉诚历时两年半之久，全面进军“和黄”的整个过程真如“蛇吞大象”，实为香港开埠以来华资收购英资的经典之作。“和黄”是老牌和记洋行及黄埔船坞的合作品。到1980年，“长实”终于持有“和黄”超过40%的股票，李嘉诚当上了“和黄”董事会主席。至此，李嘉诚坐上了香港华资地产龙头的位置，“李超人”的绰号不胫而走。

当初，李嘉诚只是一个泡茶扫地的小学徒，最后之所以能够一帆风顺创出自己的事业，成为华人首富，首先离不开他敏锐的目光和果断的决策。

李嘉诚曾多次走南闯北做推销工作，这练就了他的商业头脑，使其目光更敏锐。在和客户的谈判过程中，通过观察对方的言行举止，推断出其心理和性格，从而制定出合适的对策，牢牢将机会掌握在自己手中。在后期的发展中，李嘉诚果断地进军房地产业，不断地并购急于放手的中小企业地皮，并将经营塑胶花工厂所赚取的利润全部投入到房地产经营上。在经历了香港局势动荡不安、房地产业一次次大起大落之后，李嘉诚再一次显示出他独具慧眼、远见卓识的才能。不断巩固塑胶业，继续收购地皮，因势利导、稳中求进，变逆境为顺境，为日后的发展打下坚实的基础。可见，一个人想要成就一番大事业，如果没有果断的风格或远大的眼光，是很难实现自己的愿望的。

其次是因为他勤奋刻苦，充满自信。李嘉诚在一家塑胶带制造公司做推销员时，曾很努力地学习推销的技巧，在会见客户前总是把要说的话想好，反复练习，从而克服紧张的心理。渐渐地，李嘉诚就对自己充满了信心，而这给他带来的不仅仅是业务量的猛涨，更重要的是使他意识到人只有在不断地磨砺中发现自己的本质，发挥出自己的优势，才能真正找到自己的支撑点所在，从而激发出最大的热情，去取得事业的成功。从中，我们看到不论一个人的出身如何、智慧如何，只要你对自己充满了信心，并为之而不懈奋斗，就能够克服一切困难。

年轻的李嘉诚以“待人以诚，执事以信”为商业准则，坚持以质量取胜，不断地拓展业务。虽然在20世纪50年代初期由于经验不足、

考虑欠周而遭遇了惨痛的经历，但却更坚定了他“宽厚待人、诚实处世”的信条，在以后的岁月里，这几乎是他为人的写照。在今天信息化社会里，我们缺乏的正是这种态度，总为占点小便宜而沾沾自喜，殊不知这正暴露了你的狭隘眼光。短期的利益，只会滋生骄傲的情绪。应该有长远的目光，不要为眼前的利益所蒙骗，要遵循诚实的理念，培养诚信的个人品质，去不断赢得事业、生活的主动。

最重要的是失败后决不气馁，面对绝境时，是从此认输，还是逆境重生？这将会决定着一个人未来的命运，而李嘉诚也正是很好地诠释了逆境倒转的神话。在创业初期，由于缺乏经验而忽略了商战的变幻莫测，几次成功使他过于自信，盲目地扩张业务却没有考虑到设备的简陋以及资金的不足，以致严重影响了产品的质量，企业濒临破产。在痛定思痛之后，李嘉诚没有丧失信心，在分析了国际经济形势和市场走向后，制订了更为周密的计划，一步步走向辉煌。

一个人的成功，并非天生，也不是一朝一夕而能成就的。或许我们还不具备良好的条件，但我们可以查找不足，在不断的磨砺中逐渐成长！

李嘉诚经过几十年的奋斗，一手创下了庞大的商业帝国。为了薪火相传，使家族的事业发扬光大，他非常注重对儿子们的培养。李嘉诚从小便让儿子外出打工，经受生活的磨炼，希望他们成为独立而自强的男子汉。事实证明，“虎门无犬子”，李嘉诚的苦心没有白费，豪门子弟双双创下了惊天动地的商绩，李氏家族的事业可谓后继有人。

8. 包玉刚：汪洋中的一条船

人生之中跌跌撞撞、大起大落在所难免，作为商人，尤其是小资本经营者，在开辟创业的道路上遇到困难实属正常，但是最终有人走向成功，有人半途而废。成功与否的一线之差就在于对待苦难的态度。包玉刚，这是世界船王的名字。在海内外可谓闻名遐迩。他在事业中的成就

令人感佩。他就像汪洋中的一条船，在蓝色的大海里，乘风破浪，扬帆前行，不断实现自己的梦想。

包玉刚由一条破船起家，20 年间成为拥有 200 艘巨轮，2 000 万吨位的世界超级船王。是什么动力促使着包玉刚有今天的成就？其中的辛酸可谓其人自知，但对包玉刚而言，人生没有真正的难题，只要你敢于面对。

（1）相信自己，依靠自己

包玉刚，1918 年出生，他的父亲包兆龙是一位商人。包玉刚 13 岁时，父亲将他送到上海吴淞船舶学校上学，学习船舶专业，冥冥之中为他日后的事业埋下了伏笔。

包玉刚的青年时期正值中国抗战爆发，包玉刚离开上海和几位一起从上海到香港的朋友开设了一家华人行，经营进出口贸易。但不久后中国政府决定实行国家统办土产出口，美国也对中国内地采取封锁禁运政策，华人行的生意一落千丈。

以后的路怎么走？此时的他没有怨天尤人。后来有人回忆，当时的包玉刚常常说："世界上没有免费的午餐，任何成功都要以艰辛的付出为代价。在困难面前，或是向前，或是后退，都是个难以做出的抉择。一旦选择，也就无从后悔。但是，真正重要的只有一点——相信自己，依靠自己！"这时，少年时期在吴淞船舶学校学到的知识让他有了灵感，他想去跑船，他认为："航运是世界性的业务，资产可以移动，是'活'的！"

但他面临的第一个难题是缺钱，就算把包家整个家当算起来，包玉刚连一艘旧船也买不起。他四处借钱，没人相信这个没有任何经验的门外汉能做得了航运。幸运的是，在友人的介绍下，日本银行竟没有要他担保就贷款给了他。

包玉刚很快在英国买下了一艘旧货船，这艘船已经使用了将近 30 年，排水量不足万吨。包玉刚给自己人生的第一艘船取名"金安号"，还请人将它整修油漆一新，视为珍宝。包玉刚的"金安号"象征着他经营航运业的设想和商业谋略："金"代表财源滚滚，而"安"则希望稳中求胜。

（2）了解自己，肯定自己

1955 年 8 月初，包玉刚拥有了自己的第一艘轮船。从此以后，香港航运界又冒出一家新户。当时世界航运业都是按照传统的按次结付租金的方式，每跑一次航程，就向租用商船的雇主结算一次租金。与众人不同的是，包玉刚采取的是长期出租的经营方式，通过订立合约，将自己的船以常年的形式租给对方。

这种违背行规的举动让包玉刚招到了竞争对手的嘲笑。但包玉刚认为在自己对航运业务还不熟悉的时期，先长期租给别人，看似便宜，但可以持续、稳定地获得租金收入，而且在资金积累期间，他有时间更快地学会航运业务。

可以说，运气从来是光顾那些有充分准备的志士。1956 年，也就是“金安”号出租半年之后，发生了一件对全球航运业有巨大影响的事件：埃及总统纳塞尔宣布占领苏伊士运河，非友好国家的船只不得通过运河。但这对包玉刚，不是灾难，而是福音。因为，欧亚航线的船只大都须绕道非洲好望角，船只紧缺，运费暴涨。正在这时，日本山下公司的租船期届满。山下公司出数倍于原价的租金，为“金安”号续了约。

当包玉刚拿到这笔保证金之后，他马上加上自筹资金购入一艘二手船，又与一家货运公司签下租约，拿到钱再想法买船。短短的几年时间，包玉刚已经拥有了 10 艘二手船。此时的包玉刚感到时机已经成熟，于是他立即组建了环球航行公司，正式宣告他开创了长期租船的经营方式。在租赁业当中，精明能干的包玉刚采用出租船和船员等多种经营方式把环航公司打理得红红火火。

（3）做到最强，争做船王

虽然包玉刚在船运行业已经小有成就，但是他意识到，在航运行业，自己目前的原始资金积累能力远远不足以支撑航运事业的迅速发展，要想做到最强，必须有银行支持。

他的努力和诚心打动了早年做进出口贸易时结识的香港汇丰银行高级职员桑达士。1962 年，桑达士升任汇丰首脑，桑达士决定和包玉刚合作。汇丰银行是香港资金最雄厚的银行，香港的钞票大部分由它发



行，当时金融家称“汇丰打一个哈欠香港金融市场都要抖三抖”。

和汇丰银行合作后，包玉刚先后成立了两家合资公司，汇丰银行均占股份。从此，汇丰银行成了包玉刚的强大后盾，继续买船的资金贷款得到了保证。

包玉刚的第二步就是改变当时大多数船员抱着“混口饭吃”上船的认识，他开办了“环球海员训练学校”，免费训练海员。经过培训，包玉刚的船队里产生了一批有学识、有技能、有士气、有归属感的“子弟兵”，包玉刚的船队为租船商提供了“最佳服务”。一系列的改革，让包玉刚的事业蒸蒸日上。

1975 年，包玉刚的船队吨位跃居世界首位。1977 年，包玉刚船队的吨位遥遥领先，达到 1 347 万吨。1981 年巅峰时，包玉刚船队的吨位达到了 2 100 万吨，遥遥领先其他船队。

包玉刚的财富至今没有权威机构能够统计，他自己也不知道具体数字，他开玩笑地说：“我不愿意知道自己到底有多少财产，因为害怕由于不知所措而引起心脏停止跳动。”包玉刚这艘汪洋中的小船，创造了无数的财富，成为了港商的历史缩影。

9. 王永庆：困苦是上帝的赐福

在台湾有这样一个人，他从一个贫苦茶农的孩子成长为世界巨富，他享誉台湾、享誉中国也享誉全球，他与香港地区的李嘉诚、马来西亚的郭鹤年齐名，被称为最著名的世界华人三大巨富。他就是台湾的塑胶大王——王永庆。他的成功在外界看来总是被涂上了一层神秘的色彩，其实任何成功的背后都是付出了艰辛的努力的，王永庆也不例外。在面对困苦的时候，很多人常常唉声叹气，怨天尤人，其实他们不知道，上帝是最公平的，它在为你关闭了一扇门的同时必定为你打开了一扇窗。困苦常常为有志之士铺了一条通向成功的道路。

王永庆从小就跟着母亲出去捡木块、煤块以艰难度日。到他七岁的

时候，父母拿出仅有的一点积蓄供他上学。别的孩子都有漂亮的衣服，好看的书包，成把的零花钱，可是他什么也没有，他每天都要赤着脚长途跋涉在学校和回家的路上。

当他 9 岁那年，家里唯一的支柱——父亲病倒了，家里陷入了更加苦难的境地，他勉强读完了小学，然而家里的条件再也支持不下去了，辍学是他唯一的路径。他的祖父在去世前只说了一句话："种茶的路是吃不饱也饿不死的，你是读过书的人，出门闯天下去吧。"

王永庆记住了祖父的话，于是他来到了台湾的嘉义县城。这时他才只有十五岁。嘉义县是生产稻米的地方，而且是米谷的集散地，这里的商人很多，客流量也很大，自然商机也很多。年纪尚小的王永庆在一家米店当小伙计。时间长了，他心里有了这样的一个想法：为什么不自己开家米店呢？这样的想法对于一个孩子来说无异于异想天开，可是如今想来却又是多么难能可贵啊。

于是他开始一方面积累经验，一方面省吃俭用积攒钱。1932 年他用自己攒的连带借亲友的 200 旧台币，在那个最偏僻的街道最偏僻的角落里开了一家米店。

不难想象，刚开始的日子有多难，没有名气，没有顾客，冷冷清清。但是他没有气馁没有放弃，在他身上隐藏着惊人的忍耐力和超常的推销能力。那时，大米里有很多混杂的石子土粒，而人们都已经是见怪不怪了，王永庆就是从这里看到了希望。他把米粒中混杂的杂物一点点地挑出来，这就为顾客省掉了淘米的麻烦，也为他自己赢来了声誉。一时间，县城的人们都说王永庆的米干净，就买他的米，他的生意渐渐红火起来。

不仅如此，他还开创了"送货上门"的先例。那时有很多中老年人买米，他们行动不方便，于是王永庆就送大米上门，而且人家有陈米的就帮人家把陈米和新米分开，把米缸擦干净，这样细致入微的服务态度赢得了更多顾客的青睐。

但是成功的道路从来就不是一帆风顺的，那时小小的嘉义县光米店就有 20 多家，竞争的残酷程度可想而知，而且他最大的竞争对手却是日本人的粮店，日本人的刻苦也是出了名的，但是即便是这样，这个孩



子用十倍的努力去征服了当时的粮米界。他成了当地小有名气的商人。这样一来，经过一年多的资金积累和客户积累，王永庆便自己筹资开了一家碾米厂，在最繁华的街道租了一处比原先大的房子，从事大米销售。这时王永庆，已经不再是仅仅卖米的米店老板，而是拥有碾米厂的小企业家了，这是他走向实业家的第一步。此时，王永庆还是一个17岁的青年。

20世纪四五十年代由于台湾时局不定，王永庆放弃了米店生意，转手做了木材生意，几经周折，到1951年，王永庆的资产达5 000万元新台币，到此他由小商人成为大商人。1954年，王永庆已是略有成就的木材商人，但由于木材资源枯竭，王永庆又面临一场新的生存危机。

20世纪50年代初，塑料制品广泛应用，发展前景良好。王永庆与人合资成立了“台湾塑胶工业股份有限公司”（简称“台塑”），这是台湾第一家塑胶公司。公司开业后，月产量100多吨，而台湾本地市场月需求量只有15～20吨，加上日本同类产品物美价廉，在台湾市场倾销，台塑产品销售出现了严重问题，库存堆积如山。企业资金周转困难，公司面临倒闭，王永庆几乎到了骑虎难下的境地。

就在这样的境地中，他做出了一个重大的决定，就是引进先进技术，扩大生产数量，降低生产成本，这样的决定换来的不是理解和支持，而是劝阻甚至冷嘲热讽。但是事实证明了他的正确，1965年3月，台塑公司股票公开上市。20世纪70年代，台塑积极向海外扩张。1987年，王永庆投资10亿美元，购置石油裂化装置。1989年，台塑公司的塑胶粉年产量84万吨。90年代，台塑公司扩张到东北亚、美洲、大洋洲等地，年出口额20亿美元。台塑成为世界四大塑胶粉生产厂商之一。

1964年，王永庆从德国、意大利、瑞士等国进口700多万美元的现代化设备，筹建台湾化学纤维工业股份有限公司（简称台化公司）。后来，加大投资4亿多元新台币，建成了从生产木浆到纺织加工一条龙的化学纤维生产大企业，成了台湾化纤及纺织业发展史上的里程碑。

1981年，第二次石油危机发生时，美国石化业纷纷压缩生产，甚至转让设备、厂房。王永庆将商机牢牢把握住，收购了多家美国石化工厂，毫无疑问，周围的人又是众说纷纭。

但是他对这些厂子进行了东方式的管理，第一年便扭亏为盈，赢利600万美元。1988年，王永庆的台塑集团在美国得州投资建厂，开创了台湾石化工业整厂输出的先河，再次让美国石化同行惊奇。这是他事业的第三个转折点。

王永庆从一个籍籍无名的穷小子成为享誉全球的华人富商，其成功之路充满了别人所不知道的辛酸。正如作家冰心所说的："成功之花，人们往往惊羡它现时的明艳，然而当初，它的芽儿却浸透了奋斗的泪泉，洒满了牺牲的血雨"。王永庆的成功更是如此。他有着在逆境中不服输不放弃的坚定信念，有着在困难面前不气馁的积极心态，还有着为了一个目标义无反顾的坚持精神，而这正是一个要成功的人必须所具有的。

10. 梁亮胜：从矿工到亿万富翁

他，创造了丽花丝宝、舒蕾、美涛、洁婷等一系列著名品牌，让湖北制造的日化产品深入人心；他，创造了2万多个就业岗位，为武汉、北京乃至全国就业人才提供良好的发展平台；他，首创终端营销模式，被誉为"终端模式教父"，成为世界销售的中国典范；他，大力支持公益慈善事业，为北京等地累计捐资1.3亿元人民币，并影响一大批人投入公益事业。他，就是丝宝集团董事长梁亮胜。

梁亮胜经常说起对自己有重要影响的三个方面：吃苦、学习和沟通、永不满足现状的天性。

1951年，梁亮胜出生于广东省，祖父母都是印尼华侨，但父母一直是国内国有企业的基层干部。从他上学起，母亲就叮嘱他：一定要好好学习，要争气。梁亮胜没有辜负母亲的期望，在学校好学上进，并成为优秀的学生干部。

梁亮胜打小就喜欢创造，有生意头脑。小学六年级时他用刻钢板的蜡纸将铜线包起来，扎成变压器，再把装鱼肝油的玻璃瓶切割以后做成



蓄电池，最后组成一个电鱼器在河里电鱼。结果，真能电到鱼。后来，邻居用60块钱买下了这个电鱼器。60块钱在当时已经算是一笔不小的数目了。价值的背后，体现的是梁亮胜这个发明的功效。人生的第一笔财富也为他其后的创造性作了最好的诠释，这是一个企业家必须具备的素质。

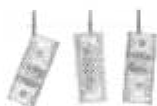
1968年，作为老三届学生梁亮胜被下放到广东梅县山区。在两年的时间里，梁亮胜靠着一盏煤油灯自学了一些大学课程。1970年，他被招工到广东的一个国营矿山采矿，19岁的梁亮胜成为矿山的一名小矿工，每天下井采矿。采矿是很辛苦的活儿，没有人照顾他，他的身体也不如别人强壮，一天到晚都累得直不起腰来。他供职的是一个用来提炼硫黄的硫铁矿，采矿工人一进到矿井就必须把衣服脱光，只能穿着裤衩和水鞋。一个班做下来，梁亮胜差不多总是要流半鞋汗水，走路时整个水鞋直响。他毅力惊人，从不叫苦，而且天天抢着重活干。

由于他能吃苦，并不断地动脑筋，要把事情做到最佳、最好，一年以后，梁亮胜当上矿团委副书记，又成为文化局的摄影师。梁亮胜后来总结他的这段生活对他的影响时认为，那段生活给他补了艰苦劳动的一课。

1982年，梁亮胜带着他的太太，和厂里其他40多名青工一道去香港工作。当时，他们一家在香港只有四五平方米的住房。那是一间不到30平方米的房子，住了三家人，除去公用厨房、洗手间、走道，房间之小在今天是难以想象的。他两口子住厅里，另两家人各租了一间房，因为别人白天上班时要走厅，他就从厅里拉一块塑料布，留一个过道，他们夫妻两人只能挤在沙发上睡。那时，他的梦就是想拥有一个自己的住所。

香港的工作单调且枯燥，与梁亮胜同去的工友，大部分都抱着得过且过的心态。然而就是在这种环境里，梁亮胜这个卑微的“打工仔”也从未泯灭致富的念头，一直怀揣着当老板、开公司的强烈欲望。每天晚上，梁亮胜利用工作之余坚持去上学。

一分汗水一分收获，通过坚持不懈地努力，三年时间，他坚持学完了航运、英语、国际贸易和经济管理等课程，提高了自身的经商能力和



综合素质。

他通过那两三年的学习，对现代贸易、国际金融，有了新的认识，加上他以前在内地的经历，就能够结合起来考虑个人的发展。1985 年，他通过“广交会”知道了国内急需檀香木材，就和国内商家联系，结果一下子做成了几笔大生意，赚了一大笔美元，大约 200 万。这就是他的“第一桶金”，他的原始资本积累。

有了资金和管理经验，梁亮胜便萌发了做实业的想法。唯一所缺的就是项目了。创业最忌讳的就是盲目进入一个陌生的领域，没有一个详细的市场调查，不研究产品的可持续性和可拓展空间，这是很多初创企业难以成功的重要原因。1986 年，梁亮胜选定了化妆品作为创业的起点。从 1986 年起，他用了两年的时间做了两件事，第一是做市场调查，第二是找合作者。

他首先调查化妆品在中国的前景，结果发现，随着人们生活水平的日益提高，对美的追求也日益强烈，化妆品在中国方兴未艾，巨大的人口数量蕴藏着很大的商机。瞄准了市场之后他开始找合作者，因为他对化妆品一点都不懂，所以，他觉得他必须寻找能够提供技术的公司给他的公司做后盾，才能成功。他用了两年时间，几乎找遍了东南亚的几个国家，最后在香港贸易发展局的帮助下，找到一家日本公司跟他们合作。丝宝最早的技术是来自日本。

1989 年 3 月，丝宝公司在香港注册成立。当 20 多层的丝宝国际大厦，矗立在汉口黄浦大街，就标志着一个企业的崛起。

丝宝从 1989 年开始，已在国内投资兴办 12 家独资、合资企业；经营成就卓然于化妆品、洗涤用品、卫生用品、美容沙龙、医药、房地产、广告艺术文化传播等领域，拥有丽花丝宝、舒蕾、洁婷、美涛、柏兰、风影六大知名品牌，分布全国各地的营销分公司联络处、办事处有 300 余家；同时在日本、法国、意大利、加拿大建立有分支机构。丝宝集团公司的业绩已雄踞湖北省外资企业的前列，在编职工 24 000 余人，营业额近 30 亿元，2001 年上缴利税达 1.7 亿元。

而当年与他一起打工的 40 多人却依旧是“打工仔”。

丝宝集团公司之所以取得突出成绩，在于创始人梁亮胜能将西方严

格的科学管理和中国国情相结合，重视人的因素作用，创造出极有成效的企业管理模式。企业有一整套的规章制度，纪律严明；领导核心团结，能平等沟通，不断研究企业发展方向和策略，及时掌握科学信息和应用现代科学技术，使企业在竞争中立于不败之地。

在梁亮胜的身上，我们看到了一个创业者所应拥有的素质：获得成功的欲望、坚忍的性格，不断学习的精神……这些综合起来才造就了一个商海巨子的诞生。

对于广大创业者来说，如今的环境比梁亮胜起步那时要好得多，因此，所有创业失败的理由都是借口。创业激情、承受能力、行业知识、管理能力，只要牢牢把握这几点要素，那么，属于你的光明未来，自然也不再是那么遥不可及了。



小资本赚大钱
100招

“大有大的方式，小有小的路数。”只要走对路，小本经营同样可以赚大钱。要坚信，即使自己只有一元钱，只要努力，只要去行动，也能实现你的财富梦想！



ISBN 978-7-5639-2269-7

9 787563 922697 >

定价：30.00元